

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ  
(НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИАДЫ 2019 В Г. КРАСНОЯРСК)**

Руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. филос. наук В.С. Лузан

Выпускник \_\_\_\_\_ И.О. Харченко

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Э. В. Пашова

Красноярск 2018

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Специфика построения бренда спортивного мероприятия международного уровня (на примере Универсиады 2019 года в г. Красноярске)» содержит 100 страниц текстового документа, 1 приложение, 84 использованных источников.

Цель исследования — анализ специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня (на примере Универсиады 2019 года в г. Красноярске).

**БРЕНД, СПОРТИВНЫЙ БРЕНДИНГ, СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ.**

В соответствии с указанной целью определены следующие задачи дипломной работы:

- проанализировать специфику построения бренда спортивного мероприятия международного уровня;
- рассмотреть понятие и сущность бренда спортивного мероприятия (или спортивного бренда);
- проанализировать специфику построения бренда Универсиады 2019 г. Красноярск;
- провести социологическое исследование, на основе исследования предложить и сформулировать специфику построения бренда спортивного мероприятия международного уровня.

В результате проведенного исследования теоретически обоснованы предложения о специфике построения бренда спортивного мероприятия международного уровня (на примере Универсиады 2019 года в г. Красноярске).

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Бренд спортивного мероприятия международного уровня: понятие и специфика построения .....	15
1.1 Понятие и сущность бренда спортивного мероприятия .....	15
1.2 Специфика построения спортивного бренда .....	23
2 Специфика построения бренда Универсиады 2019 г. Красноярск .....	38
2.1 Универсиада 2019 и ее значение для города Красноярска .....	38
2.2 Анализ полученных результатов и проект медиапланирования для Универсиады 2019 .....	45
Заключение .....	86
Список используемых источников .....	89
Приложение А .....	98

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования** определяется новым контекстом спорта на международном уровне, вовлечением его в сферу политических и коммерческих процессов, во влиянии на международное общественное мнение и заинтересованных сторон разного уровня.

Спорт как единственная в своем роде и специфике сфера деятельности обладает высоким социально-культурным статусом, имеет огромный гуманистический потенциал и способен выполнять многообразные социокультурные функции, в том числе – участвовать в формировании образа государства, как для внутренней, так и для внешней аудитории.

В XXI веке спортивный брендинг представляет собой актуальное направление исследований медиа-коммуникаций. На это повлиял ряд факторов, в том числе тот факт, что сфера спорта высших достижений испытала сильные трансформации, став важным элементом мировой политики, международной конкуренции, составляющей национальной репутации и частью стратегии мировых СМИ. Как отмечает российский ученый Е. Л. Вартанова, «спорт превращается в инструмент имиджмейкерства многих государств, а также в средство поддержания их национальной идентичности»<sup>1</sup>.

Неотъемлемым результатом этого процесса является эволюция роли спортивных брендов, которые «вышли» за чисто спортивные рамки, символизируют страны, воплощают определенные идеалы и ориентиры и влияют на систему ценностных координат. Именно поэтому проблемы сильного бренда, его репутации, коммуникативного потенциала, способного влиять на успешность освоения общественного пространства, играют ключевую роль в данных процессах.

---

<sup>1</sup> Лебедева Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. М., 2014. С.234.

Актуальность темы определена также тем, в 2019 году Россия впервые в своей истории примет Всемирную зимнюю универсиаду. Столицей проведения XXIX Всемирной зимней Универсиады стал город Красноярск.

Международные зимние студенческие соревнования являются очень важным событием для города и всего Красноярского края. Вместе с тем, проведение Универсиады – 2019 нельзя рассматривать только как мероприятие Красноярского края. Международные студенческие соревнования должны открыть новые перспективы и для других регионов СФО. Организаторы XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года рассчитывают на то, что международный спортивный праздник станет мощным дополнительным импульсом развития спорта и здорового образа жизни во всей Сибири. Для всей Сибири Универсиада 2019 – это новые возможности с точки зрения не только спорта, но и международных контактов в самых разных сферах, а также укрепления репутации огромного макрорегиона.

Территориальная принадлежность крупных международных спортивных мероприятий, столицами проведения которых являются конкретные города или страны, – это актуальный вопрос спортивной индустрии, который оказывает влияние на акценты, расставляемые в процессе позиционирования территории, создания имиджа, узнаваемости и поддержания репутации в рамках крупных спортивных мероприятий. Такие мероприятия становятся брендами территорий, работают на улучшение репутации принимающей страны спортивных соревнований в глазах мирового сообщества и местного населения, если проводятся по самым высоким стандартам качества.

На сегодняшний день можно наблюдать крепкую тенденцию повышения социально-культурной роли спорта как социального института, как феномена культуры. Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам целевой аудитории.

На сегодняшний день, создание образа территории и повышение ее узнаваемости за счет спортивных и культурных мероприятий является многогранной и сложнейшей задачей. В России эти процессы характеризуются возрождением имиджа, развенчанием стереотипов, формированием принципиально новых представлений и взглядов, как международного сообщества, так и населения внутри страны.

Все сказанное свидетельствует об актуальности темы исследования.

Актуальность темы исследования обуславливает постоянный научный интерес к вопросам развития спортивного брендинга в условиях глобализации спортивных процессов. Однако, несмотря на большое количество научных исследований, посвященных брендингу территорий в области маркетинга, вопросы специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня остаются недостаточно изученным как в отечественной, так и зарубежной науке, и практике. Мало исследованными остаются вопросы систематизации инструментов продвижения геобрендов, эффективности брендинга и событийного маркетинга.

### **Степень теоретической изученности темы**

Сегодня существует много трудов, посвященных теоретической и практической разработке вопросов, связанных с особенностями рекламы и ее аспектов, но для выбора правильного направления в формировании и развитии бренда необходимо ознакомиться с работами отечественных и зарубежных классиков в этой области: Д. Огилви, Р. Ривиз, Уэлс Уильям, Яффе Джозеф, Аксенова А. К., Курушин В. Д., Феофанов О. А., Песоцкий Е., Вертиева М. Ю., Миронова А. А., Серебренникова Е. С., Умаров М. Ю., Джефкинс Ф., Шенерт Вальтер, Витале Джо, Аренс У., Кортлэнд Б.

Как эволюционирующая категория бренд находится в процессе постоянных изменений, в связи с чем закономерно возникновение концепций, направленных на повышение узнаваемости товара или организации, укрепление их позиции на рынке. Большинство концепций, предлагаемых

ведущими представителями зарубежной теории – Аакер Д.<sup>2</sup>, П. Дойль<sup>3</sup>, Т. Нильсон<sup>4</sup>, А. Уиллер<sup>5</sup>, Барлоу Д., Стюарт П.<sup>6</sup>, Корчия М. А.<sup>7</sup>, Браун Т.<sup>8</sup>, Теодореску С., Урчала С.<sup>9</sup> – рассматривают бренд как креативный инструмент развития в разных сферах применения. Степень различия брендов обуславливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды. Исследователи подчеркивают, что брендинг — маркетинговая, общественная или политическая технология, цели которой – создание имиджа товарному знаку, знаку обслуживания (торговой марке), идее, человеку, общественной или политической организации, а также информирование об их ценностях, которые привлекают целевую аудиторию и вызывают у нее положительные эмоции.

Впервые понятие бренда территории стало предметом научного осмысления Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера в 1990-х годах в работе «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». На сегодняшний день проблема создания бренда территорий популярна среди как иностранных, так и отечественных исследователей. Основоположниками данного направления среди иностранных ученых являются: С. Анхольт, Э. Аврахам, Г. Ашворт, К. Асплунд, Р. Говерс, Ф. Гоб, К. Динни, Ван Гелдер Сикко, М. Каваратсис. Ж. Н. Капферер, Ф. Котлер, Э. Кеттер, И. Рейн, Д. Хайдер, Д. Хильдрет, Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайд, П. Ван. Хам. Среди отечественных – Т. А. Атаева, А. С. Брусова, Д. В. Визгалова, И. С. Важенина, В. К. Малькова, Т. В. Мещерякова, А. Рудаю, Н.П. Шалыгина. Авторы Н. Тесакова, М. Васильева, И. Рожков, В. Домнин на первый план выносят необходимость анализа социально-экономического потенциала территории для выявления

---

<sup>2</sup> Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2003. P. 34-38.

<sup>3</sup> Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2002.

<sup>4</sup> Торстен Н. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя. СПб.: Питер, 2003.

<sup>5</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

<sup>6</sup> Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд. М.: Олимп-бизнес, 2007.

<sup>7</sup> Korchia M. A new typology of brand image / European Advances in Consumer Research. 1999. Vol. 4. P. 147-158.

<sup>8</sup> Braun T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands. London: Kogan Page, Inc., 2004.

<sup>9</sup> Teodorescu S. Management Tools in Sport Performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2013. № 81. P. 86-89.

перспективных направлений развития, на основе которых и должен строиться процесс построения бренда. Разработанная ученым А. С. Филюриным программа продвижения территории позволила выделить основные этапы развития бренда. Основоположник в области исследований брендов, Ф. Котлер, выделяет основные задачи бренда территории. Т. В. Мещеряков в своих исследованиях поднимает вопрос особенностей территории, которые могут служить основой при разработке концепции бренда. В России брендинг территорий получил широкое распространение в последнее десятилетие. Появилось множество научных публикаций, предлагаемых концепций, методов и инструментов. Однако, в большинстве, это высокопрофессиональные и широко апробированные труды ученых и практиков в области маркетинга.

Проблематика брендов получила освещение в трудах российских ученых, в частности, в исследованиях Г. Багиева, И. Крылова, В. Перции, И. Березина, О. Гусевой, А. Филюрина, О. Чернозуба, В. Домнина, Н. Моисеевой, Рудая Е. А. и др. Вопросам стоимостной оценки нематериальных активов и, в частности, брендов посвящены труды зарубежных специалистов, в частности публикации и научные работы Д. Аакера, Дж. Эванса, П. Дойля, Ж. Ж. Ламбена, Т. Амблера, К. Келлера, И. Эллвуда и др. Кроме того, данным вопросом освещается многими периодическими изданиями: «Рекламодатель», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Бренд-менеджмент» и др.

Вопросы специфики спортивного бренда, его понятия, классификации, создания не нашли детального рассмотрения в отечественной литературе. Среди авторов, освещающих те или иные аспекты названной проблемы следует назвать Р. Р. Адильзянову, Е. Гавшину, В. Ю. Костикова, Т. С. Красулину, Е. В. Казакову.

Поскольку специфические источники по проблемам брендинга в спорте на русском языке широко не представлены, основную информацию можно было найти на web-сайтах европейских и американских научных и специализированных журналов и ресурсов, посвященных индустрии спорта:



Sports Business Journal (<http://www.sportsbusinessjournal.com>); Sport Marketing Quaterly (<http://www.smgonline.com>); Sport Marketing Special Interest Group (<http://sportmarketingsig.blogspot.com>); International Journal of Sport Management and Marketing (<http://www.inderscience.com>) и др.

Анализ теоретических источников по теме исследования позволяет говорить о том, что специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда.

Брендинг как рекламно-коммуникативный процесс и инструмент коммуникаций рассмотрен в работах Отморкова В. В., Кудинова В. А., Иванова М. О., Голубковой Е. П., Бубкина А., Гребенникова В., Долбунова А. А. Авторы подробно описывают систему взаимодействия бренда с аудиторией, а также предлагают модели разработки рекламных и PR-кампаний и систему оценки проведенных мероприятий.

Брендинг как социально-технологический модуль рекламирования, где освещаются психологические и социологические аспекты анализируется Софроновым М., Грошевым И., Краснослободцевым А., Линдстромом М., Мареевым И. С., Бакетовым Н. В., Крыловым А. В., Смирновым И. Н., Кукушкиной Л. М., Подкар С. Б.

Базилян С. А., автор работы «Брендинг как мифотворчество: архетипы в рекламе», анализирует связь создаваемых рекламой товарных брендов с архетипами коллективного бессознательного и рассматривает принципы формирования брендов на основе товарной эксплуатации основных архетипических содержаний и мифических сюжетов. Материал статьи особенно полезен для исследования данной работы.

Управленческая и экономическая составляющие брендинга изучены рядом авторов: Баззелом Р. Д., Коком Д. Ф., Брауном Р. В.,

Сербиновским Б. Ю., Гавриловой З. В., Богомоловой И. П., Сологубовой М., Быковской Е. В., Головковым Е. В., Гончаровым В. Э., Морозовым А. Э., Резник И. Ю., Щепиным А. О., Воропай А. В., Сараевым В. В., Алексеевым С. В., Алексеевой Д. А., Сметанниковым М. М., Гадючкиным О. В., Макаровой Е. А.

Немаловажным для исследования данной работы является вопрос современных концепции маркетинга в сфере физической культуры и спорта, который освещен в работах Малыгина А. В., Киричек А. А., Жестянникова Л. В., Степановой О. Н., Вакаюва Л. Г., Томича М.

Основополагающие принципы менеджмента и практика применения основных принципов управления в области спорта требуют глубокого рассмотрения. Поэтому важно обратиться к работам Рябова И. Г., Колесниковой И. А., Понкина И. В., Леднева В. А., Соловьева А. А., Запорова И. П., Кузнецова В. С., Давыдовой Е. Ю., Дубакина А. Н., Алешина Е. В., Коробкова А. М., Кузьмичевой Е. В., Кривошеева С. С.

В целом, аспекты темы продвижения в спорте нуждаются в выработке новых подходов и работы с анализом данных социальной тенденции, однако методологические основы исследования динамики открытых социальных систем, в частности рекламного продвижения спортивных мероприятий, на сегодняшний день определены недостаточно.

Именно этим обуславливается необходимость исследования специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня, а также выбор темы, постановка цели и задач исследования выпускной квалификационной работы.

**Целью данной работы** является анализ специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня (на примере Универсиады 2019 года в г. Красноярске).

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать специфику построения бренда спортивного мероприятия международного уровня;
2. Рассмотреть понятие и сущность бренда спортивного мероприятия (или спортивного бренда);
3. Проанализировать специфику построения бренда Универсиады 2019 г. Красноярск;
4. Провести социологическое исследование, на основе исследования предложить и сформулировать специфику построения бренда спортивного мероприятия международного уровня.

**Объектом исследования** выпускной квалификационной работы является бренд спортивного мероприятия международного уровня (на примере Универсиады 2019 года в г. Красноярске).

**Предметом исследования** выступает специфика построения бренда спортивного мероприятия международного уровня.

**Методологическая основа и методы исследования.** Для решения поставленных в работе задач, применялся комплексный подход к разработке метода создания бренда спортивного мероприятия международного уровня, основанный на методах теоретического анализа и эмпирических исследований. Методологическую основу исследования составили научные аспекты изучения понятия бренда спортивного мероприятия международного уровня, ключевые положения теорий о механизмах его разработки и системный подход к процессу формирования бренда. Комплексный подход к изучению вопросов формирования специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня, анализ состояния, проблем и перспектив базируется на современных методах с целью последующей разработки комплексной системы принципов подхода к формированию целостного восприятия бренда спортивного мероприятия международного уровня, в том числе:

– сравнительного литературного анализа для обобщения информации смежных областей науки в вопросах построения бренда спортивного мероприятия международного уровня;

– сравнительно-сопоставительного анализа факторов, влияющих на формирование процессов развития брендов спортивных мероприятий международного уровня;

– статистических методов сбора и обработки информации для исследования и выявления специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня. Для достижения цели и решения поставленных задач в работе применялись следующие методы исследования: анкетирование, интервьюирование.

Поводом для разработки и проведения данного исследования стало отсутствие актуальных социологических данных об общественном мнении взрослого населения города Красноярска в отношении Универсиады-2019.

Анализ блогов, мнений участников виртуальных сообществ в социальных сетях Интернет, можно говорить о том, что мнения красноярской общественности относительно решения о проведении Универсиады-2019 в городе Красноярске разделились. Одни считают, что проведение Универсиады-2019 поспособствует развитию инфраструктуры города, развитию города как туристического центра, изменению качества и образа жизни горожан, другие, напротив, утверждают, что город не готов к столь масштабным событиям, и денежные средства, выделяемые из федерального и краевого бюджетов, стоит направить на решение актуальных социальных проблем.

Данное исследование позволит выяснить, как красноярцы оценивают решение о проведении Универсиады-2019 в городе Красноярске, соответствует ли данное событие потребностям и ценностным ориентациям жителей города, каков уровень осведомленности горожан о планируемом мероприятии, то, какой видят Универсиаду-2019 красноярцы.

**Гипотезой исследования** выступает предположение о том, что специфика построения бренда спортивного мероприятия международного уровня заключается в системной работе с населением, направленной на создание долгосрочного предпочтения бренда как совокупного спортивного продукта, основанного на совместном воздействии на потребителя

информационно-коммуникативных обращений, специальных мероприятий, объединенных общей целью, и выделяющих спортивное мероприятие среди прочих.

Поводом для разработки и проведения данного исследования стало отсутствие актуальных социологических данных об общественном мнении взрослого населения города Красноярска в отношении построения бренда «Универсиада-2019».

**Практическая значимость** результатов исследования заключается в изучении проблем и перспектив развития специфики построения бренда спортивного мероприятия международного уровня, а также в предложении автором определения событийно-спортивного маркетинга.

Результаты исследования могут быть использованы маркетинговыми агентствами, рекламными отделами туристских агентств, специалистами PR-консалтинга, а также в образовательной деятельности преподавателями ВУЗов при подготовке специалистов и бакалавров как в туристской, так и в рекламной сферах. Результаты исследования могут быть полезны для широкого круга практиков, студентов, аспирантов, специалистов, интересующихся подготовкой и проведением крупных международных спортивных событий, брендингом территорий, спортивным событийным маркетингом, технологиями маркетинговых коммуникаций, спортивным и event-менеджментом.

В настоящее время приоритетным направлением политики российского государства является повышение конкурентоспособности российского спорта на международной арене, развития студенческого спорта, совершенствования спорта высших достижений. Поэтому правительство осознает важность брендинга, рекламного и информационного продвижения и принимают определенные меры в этом направлении.

Проведение мероприятий всемирного масштаба считается большой честью для любого региона. Приняв на себя ответственность проведения Всемирных студенческих игр, которые по масштабу находятся наряду с Олимпийскими играми, Красноярск и Красноярский край станут центром

внимания не только мирового спортивного сообщества, но и средств массовой информации, предприятий бизнеса, торговли, рекламы, и, конечно же, всей спортивной индустрии.

Поэтому разработка брендинга и его рекламного продвижения на примере XXIX Всемирной зимней Универсиады 2019 года в городе Красноярске весьма своевременна, и обладает высокой степенью практической значимости в области формирования образа территории.

**Структура работы.** Цели и задачи исследования определили его структуру, представленная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников, приложений.

# **1 БРЕНД СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ: ПОНЯТИЕ И СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ**

## **1.1 Понятие и сущность бренда спортивного мероприятия**

Термин «бренд» в переводе с английского языка означает «клеймо», «знак», «метка». Анализ теоретических положений по теме исследования позволяет говорить о том, что большинство исследователей, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам. Так, по мнению К. Бове и У. Аренса, авторов одной из первых энциклопедий маркетинга и рекламы, «бренд представляет собой набор ценностей, т. е. набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя. Таким образом, бренд – это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя»<sup>10</sup>. Исходя из данного концепта, выделим, что бренд — товарный знак, знак обслуживания (торговая марка), идея, человек, общественная или политическая организация, являющиеся предметом продвижения с целью удовлетворения потребностей аудитории потребителей. Из данного определения следует, что не любой товарный знак есть бренд, а только тот, который является предметом продвижения, в результате чего формируется и поддерживается индивидуальный образ (имидж) бренда, запоминаются его потребительские, качественные и другие характеристики.

Существует множество определений бренда и его сущности.

Бренд — это образ марки, товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

---

<sup>10</sup> Бове К. Современная реклама. М.: Довгань, 2008. С.112.

Бренд – это не логотип, не продукт, не фирменный стиль и не торговая марка (скорее, это его составляющие), а нечто большее. Это набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей, добавляя ценность товару или услуге. Но бренд не просто наше отношение к тому, что мы потребляем, – это наше понимание выгод от потребления конкретного продукта и желание их получить<sup>11</sup>.

Бренд – нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует. Как правило, у потребителя не возникает связи с товаром или услугой, если такая связь все-таки устанавливается, то, скорее всего, только с маркой. В какой-то мере бренд можно представить, как набор обязательств. Бренд обозначает доверие, стабильность и определенный спектр ожиданий.

Автор книги «Leveraging the Corporate Brand» Джеймс Грегори пишет: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества»<sup>12</sup>.

Сотрудники агентства Ogilvy & Mather утверждают, что «бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему».

Martin E. Thoma определяет бренд как «сумму всего, что люди знают, думают, чувствуют о вашей компании, услуге или товаре»<sup>13</sup>.

Paul Feldwick считает что «бренд – это набор восприятий в воображении потребителя»<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный документ] – Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/articl/a56.htm>. (Дата обращения 10.03.2018).

<sup>12</sup> James, R. Gregory. Leveraging the Corporate Brand. NTC Business Books, 1997. P.27.

<sup>13</sup> Ораев Д. Бренд: определение в четырех словах / Д. Ораев // Рекламные идеи. 2005. № 5. С.17.

<sup>14</sup> Там же.



Чарльз Баймер, генеральный менеджер Interbrand Schecter в книге В. Перции и Л. Мамлеевой «Анатомия бренда» цитирует: «Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чем нужно помнить, – бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя».<sup>15</sup>

Системный подход позволяет определить бренд как синтез определенных составляющих, которые сопровождают торговую марку в период ее успешного развития, на основе критериальных признаков: это материальные признаки (символ, цвет, начертания, упаковка); психологические признаки (создание ассоциаций, связанных с товаром/ услугой); социальные признаки (формирование отношений определенного типа между потребителем и товаром/услугой); экономические признаки (инвестиции со стороны организации, получение дополнительной прибыли). Таким образом, бренд — это комплекс значений, связывающий вместе товар/услугу с их характеристиками, товарный знак и его образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя по отношению к своему продукту, товарному знаку и потребителям<sup>16</sup>.

Последовательное развитие бренда происходит по нескольким направлениям и этапам маркетинговой технологии: осведомленность о бренде; дифференциация бренда; предпочтение бренда; лояльность к бренду. Необходимо сказать о том, что как эволюционирующая категория бренд находится в процессе постоянных изменений, в связи с чем закономерно возникновение концепций, направленных на повышение узнаваемости товара или организации, укрепление их позиции на рынке. Большинство концепций,

---

<sup>15</sup>Богинский К. А. Использование потенциала спортивного туризма в формировании комплексного турпродукта дестинации: диссертация ...кандидата экономических наук / К. А. Богинский. СПб., 2011. С. 114.

<sup>16</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 616.

предлагаемых ведущими представителями зарубежной теории – Аакер Д.<sup>17</sup>, П. Дойль<sup>18</sup>, Т. Нильсон<sup>19</sup>, А. Уиллер<sup>20</sup>, Барлоу Д., Стюарт П.<sup>21</sup>, Корчия М. А.<sup>22</sup>, Браун Т.<sup>23</sup>, Теодореску С., Урчала С.<sup>24</sup> – рассматривают бренд как креативный инструмент развития в разных сферах применения.

Степень различия брендов обуславливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды. Исследователи подчеркивают, что брендинг – маркетинговая, общественная или политическая технология, цели которой – создание имиджа товарному знаку, знаку обслуживания (торговой марке), идее, человеку, общественной или политической организации, а также информирование об их ценностях, которые привлекают целевую аудиторию и вызывают у нее положительные эмоции. Концепция брендинга «более применима к людям и местам, таким, как политики, поп-звезды, курорты и другие дистанции. В равной мере она может использоваться и для маркетинга товаров и услуг»<sup>25</sup>. С точки зрения содержательного наполнения термина, «спортивный брендинг» является сравнительно новой отраслью. В то же время его идеи воплощаются уже несколько десятилетий во многих странах мира.

Спортивный брендинг в широком смысле – это системная работа с населением, направленная на:

- формирование нормативной спортивной культуры;
- понимание необходимости ведения здорового образа жизни;
- знакомство жителей с существующими спортивными направлениями;
- поддержание интереса к спортивным мероприятиям;

---

<sup>17</sup> Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. New York: Free Press, 2003. P. 34-38.

<sup>18</sup> Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2002.

<sup>19</sup> Торстен Н. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя. СПб.: Питер, 2003.

<sup>20</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

<sup>21</sup> Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд. М.: Олимп-бизнес, 2007.

<sup>22</sup> Korchia M. A new typology of brand image / M. Korchia // European Advances in Consumer Research. 1999. Vol. 4. P. 147-158.

<sup>23</sup> Braun T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands. London: Kogan Page, Inc., 2004.

<sup>24</sup> Teodorescu S. Management Tools in Sport Performance / S. Teodorescu, C. Urzeala // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2013. № 81. P. 86–89

<sup>25</sup> Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.24.

– формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий<sup>26</sup>.

Американская исследовательская компания «Global Market Insight», которая занимается составлением рейтингов репутации развитых стран, в ходе мирового опроса выяснила следующее: «Россию, как и полвека назад, уважают за спорт, балет, за «космонавта Юрия Гагарина» и «победу во второй мировой войне», в то время как политические и экономические успехи последних лет практически никак не отразились на внешнем российском имидже»<sup>27</sup>.

Репутация страны – это явление, которое нельзя назвать однозначным. Рейтинги можно считать условными, ведь позитивная/отрицательная оценка зависит от многих факторов, таких как: национальная особенность человеческого мышления, культура и, безусловно, информационная политика той или иной страны. Самым успешным инструментом формирования имиджа страны является большой спорт с его высокими достижениями. Даже простой человеческий фактор играет здесь большую роль: победы спортсменов олицетворяют в глазах людей сильную страну и, наоборот, поражения – страну слабую. Чем успешнее команда или спортсмен, чем известнее бренд они представляют, тем больше эффект спортивного брендинга<sup>28</sup>.

В настоящее время, во многих промышленно развитых странах бренды охраняются законом; государство защищает их как интеллектуальную собственность. Такие спортивные организации, как, например, Международный олимпийский комитет (МОК) или Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА), добились мировой известности и широкого признания. Логотип МОК в виде пяти разноцветных колец стал одним из самых узнаваемых символов в мире, а бренды отразили весомую роль организаций в развитии мирового спорта. В основе концептуального развития бренда в спорте лежат различные характеристики, которые являются, с одной стороны,

---

<sup>26</sup> Золотов М. И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта. М.: Академия, 2002. С.402.

<sup>27</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.russian.rt.com](http://www.russian.rt.com)

<sup>28</sup> Красулина Т. С., Казакова Е. В. Спортивный брендинг как имидж России // ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет». 2015. № 3. С.287

отражением требований рынка, с другой – инструментом его развития. Так, в условиях глобализации спорта становится необходимым учет тенденций, обуславливающих развитие спорта высших достижений: во-первых, это профессионализация спорта, во-вторых, его коммерциализация, в-третьих, политизация. Кроме того, ни один из видов спорта не может соперничать с другими по всем направлениям – отсюда роль имиджевых и репутационных драйверов в коммуникационных программах и проектах продвижения брендов<sup>29</sup>.

Анализ литературы по теме исследования позволяет прийти к выводу о том, что к составляющим стратегии брендинга в спорте относятся: развитие имиджа вида спорта и репутации клуба/команды, его представляющей, уникальное эмоциональное предложение, позиционирование.

Следует подчеркнуть, что спортивный брендинг, являясь современным трендом в развитии маркетингового процесса, нередко выходит из его рамок, представляя собой нечто большее, чем часть маркетинга, так как включает в себя компоненты, не входящие в содержание маркетинга. Бренд в спорте как маркетинговая категория означает имя спортсмена или команды/клуба, которые символизируют наиболее важные ценности спорта, его определенного направления и проявляются в виде спортивного состязания, шоу, зрелищной услуги. Зрелищная или социально-культурная услуга позволяет идентифицировать услугу продавца и превращать бренд услуги в силу влияния на предпочтения потребителей, а значит, на объемы продаж. В целом бренды в спорте могут выступать объектом купли-продажи и соотноситься как с брендом личности (выдающиеся игроки, звезды), так и с брендом линейки услуг и товаров отдельного клуба и его спонсоров, региона или страны.

В то же время смысловая нагрузка понятия «бренд в спорте» включает расширенный контекст: в него входят не только характеристики услуги, но и связанные с нею ассоциации, предлагаемые образы и значения. Зрелищная

---

<sup>29</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 622.

услуга является олицетворением сущности определенного вида спорта, отражает его предназначение и особый смысл, заложенный в спортивном состязании как игровой модели соревновательных ситуаций реальной жизни, и служит как бы образцом проявления социокультурных норм и принципов.

В основе идентификации бренда находятся унаследованные от культурной традиции символы спорта и его эмоциональная компонента, которые в значительной мере переносятся в сам бренд. Спланировать бренд в спорте заранее, как это происходит в производственной сфере, невозможно, в связи с тем, что бренд находится в пространстве, а точнее в стихии спортивной борьбы. Спортивные аналитики используют понятие «непредсказуемость среды». Специалисты по экономике спорта считают, что именно непредсказуемость результатов делает спорт таким привлекательным<sup>30</sup>. При этом брендом можно управлять, если участники спортивного процесса (игроки, клубы, болельщики, спонсоры, медиа) объединены общей целью достижения высоких результатов, хотя и с разными задачами и способами ее реализации<sup>31</sup>.

Основой спорта является состязательность, основой бизнеса и политики – конкуренция, поэтому данные модели человеческих взаимоотношений имеют схожие поведенческие закономерности и отчасти схожие технологии менеджмента и маркетинга в производственных процессах. Спортивный брендинг в этой связи должен учитывать специфику предметной сферы – спорта, в котором существуют игровые (командные) виды и индивидуальные, более динамичные или эстетичные виды и т. д. Эти особенности необходимо иметь в виду при определении ассоциативных рядов того или иного бренда.

Конвергенция подходов к бренду имеет значение и на уровне способов управления, и на уровне концепций. В этой связи любой спортивный клуб заботится о своей миссии, видении ключевых ценностей и подобных понятиях, связанных с формированием и управлением брендом. Компании в большом спорте стремятся быть брендами, чтобы придать особый смысл своим

---

<sup>30</sup> Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. - 4-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2017. С. 43.

<sup>31</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 622.

зрелищным и другим услугам. Данный подход согласуется с ожиданиями современных потребителей.

Крупные структуры в спорте высших достижений уже являются магазинами индивидуальной торговой марки – такие бренды, как ФК «Манчестер Юнайтед», «Барселона», «Бавария» имеют развитую инфраструктуру – стадионы, магазины, клубные медиа, которые осуществляют успешные продажи собственного спортивного продукта.

Функциональный потенциал бренда в спорте составляют маркетинговая, имиджевая, репутационная, информационно-коммуникативная, рекламная функции<sup>32</sup>. Одновременно с развитием брендинга формировались принципы, обеспечивающие его эффективность в процессе управления спортивным брендом: принцип формирования лояльных потребителей; четкость позиционирования, творчество и инновации в профессиональном и социокультурном направлениях, контроль за управлением бренда, оценка его эффективности, принцип наличия дополнительных возможностей по продвижению марки (размещение продукта в социальных сетях, проекты кобрендинга и др.), что важно для создания цепочки – бренд клуба/ спортсмена – бренд-сообщество – бренд-культура и др. Принципы брендинга позволяют разрабатывать коммуникационную концепцию брендинга. Для всех субъектов спортивной деятельности важно: зрелищность, результативность игры как основы потребительской услуги; развитие спорта как социокультурного феномена; развитие и поддержание узнаваемости бренда. Создателям бренда по отдельности необходимо: социальное и финансовое удовлетворение; эмоциональные выгоды; региональный/ клубный патриотизм. Кроме того, для продвижения любого бренда важно, чтобы за ним стояла яркая идея. В основе бренда в спорте находятся социокультурные идеи, которые сопровождаются символами, ценностями, смыслами. Без них бренд в спорте как таковой невозможен.

---

<sup>32</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 625.

Далее перейдем к рассмотрению специфики построения спортивного бренда.

## **1.2 Специфика построения спортивного бренда**

Главным продуктом спортивной индустрии является спортивное мероприятие, которое собирает огромное количество болельщиков и зрителей, а также спонсоров и средств массовой информации. Без данных категорий спортивное мероприятие не является мероприятием как таковым, и не обретает необходимую популярность. Из этого можно сделать вывод, что в сфере спорта, кроме спортсменов и спортивных клубов не менее важными субъектами, с которыми необходимо работать PR-специалистам – это болельщики, спонсоры и СМИ<sup>33</sup>.

Для привлечения аудитории обычное соревнование, выступление или игру превращают в праздник, зрелище и шоу. На матчах болельщикам выдают атрибутику для поддержки своей команды, в перерывах устраивают конкурсы и мастер-классы, а если это марафон, где зрители должны часами ждать своих спортсменов, продумывается целая развлекательная программа с приглашёнными «звёздами». Привлечение так называемых «лидеров мнений», является одним из возможных методов увеличения аудитории, а также повышения заинтересованности спонсоров и партнёров к спортивному событию. Для этого заранее составляется портрет целевой аудитории. Посредством опросов, анкетирования и других исследований выясняются предпочтения зрителей, и таким образом создаётся образ бренда, и параллельно формируется положительное мнение о компании. На данном этапе важным и обязательным является сотрудничество со СМИ. Именно они должны широко осветить событие и заинтересовать аудиторию так, чтобы они хотели прийти не просто на спортивный матч, а на спортивный праздник и «зрелище».

---

<sup>33</sup> Лукашенко М.А. Организация PR-деятельности в спортивной организации: Учеб. пособие. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. С.89.

Обязательным являются как эмоции зрителей, так и их привязанность к той или иной команде или спортсмену.

Ассоциации со спортсменами позволяют болельщикам почувствовать себя причастным к команде, а, следовательно, и к их победам и триумфу. Чем больше человек привязывается к спортсмену или спортивному клубу, тем больше шанс, что он станет постоянным потребителем, приносящим прибыль и перейдёт в категорию «фанаты», которая неразрывно связана с деятельностью спортивного субъекта. Связь должна быть настолько сильной, чтобы даже в случае проигрыша зритель оставался привержен своим спортсмену или команде. Для построения связи между спортивными субъектами и болельщиками должна проводиться активная работа с командами и спортсменами: построение верного положительного имиджа субъектов, поддержка их репутации и формирование спортивных брендов<sup>34</sup>.

Важным инструментом PR в спорте для поддержания связи между спортивными компаниями и целевой аудиторией является организация специальных мероприятий: встреч болельщиков с клубами, спортсменами и их тренерами. (Автограф-сессии, открытые тренировки, пропуск на пресс-конференции и т. д.) При этом, важно транслировать всю деятельность организации в сети Интернет. На сегодняшний день официальный сайт и социальные сети являются одним из основных источников информации. Зрителям нравится видеть фотографии, видеозаписи и «посты» любимых спортсменов. Налаженная коммуникация укрепляет связь болельщиков с их кумирами и даёт им почувствовать себя частью спортивного мира<sup>35</sup>.

Спонсоры являются неотъемлемой частью спортивной индустрии. Кроме того, что это финансовая поддержка, известный спонсор будет привлекать новых участников и зрителей, а также являться доказательством серьёзности

---

<sup>34</sup> Бортова Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии / Студенческая наука XXI века: материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л.А. Абрамова [и др.] Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. № 2 (9). С. 83.

<sup>35</sup> Бортова Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии / Студенческая наука XXI века: материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л.А. Абрамова [и др.] Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. № 2 (9). С. 84.



мероприятия. В это же время для привлечения крупных спонсоров компания должна иметь хорошую репутацию и положительный имидж. Впоследствии данного союза оба субъекта будут взаимодополнять деятельность друг друга, обеспечивая хорошим имиджем как компанию спонсора, так и увеличивая престиж организации спортивного мероприятия<sup>36</sup>.

Приступая к рассмотрению специфики построения спортивного бренда следует сказать, что создать бренд крупного спортивного мероприятия, который в сознании людей прочно закрепился бы за определенной страной и играл бы на её положительный имидж, гораздо сложнее, чем создать имидж отдельного спортсмена. Сложность этой задачи состоит в том, что помимо высокого уровня проведения, необходимо обеспечить мощный национальный колорит события. По нашему мнению, параметры бренда подобного спортивного соревнования должны включать не только брендовое название, логотип, символику, гимн, фирменный стиль, но и ряд дополнительных параметров. Рассмотрим их кратко.

- Специфическая символика и особенности организации международного спортивного соревнования.

Проведение церемонии открытия и закрытия события с отражением в них национальной идеи и национальной специфики, с демонстрацией символики соревнований и сборной страны. Они должны сопровождаться освещением в отечественных и зарубежных СМИ; организацией традиционных PR-мероприятий: пресс-центра мероприятия, регулярных пресс-конференций, интервью с гостями и организаторами, «звездными» спортсменами.

- Детально разработанная программа имиджевых мероприятий в рамках соревнований по улучшению репутации страны и региона.

Например, сувенирная продукция, экскурсионная программа для гостей и какие-либо мероприятия, которые способствуют закреплению в сознании

---

<sup>36</sup> Бортова Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии / Студенческая наука XXI века: материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л.А. Абрамова [и др.] Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. № 2 (9). С. 84.

участников данного события с положительной эмоциональной окраской. Например, церемония закрытия соревнования может сопровождаться передачей символа соревнования другому городу в этой стране на основании придуманной или реальной легенды. Кроме того, за данным мероприятием могут со временем закреплены конкретные отечественные спонсоры, инвестиционные и информационные, что также будет оказывать влияние на имидж страны, если данные компании будут оперировать на международном рынке.

В целом имиджевые мероприятия необходимы для того, чтобы развеивать негативные стереотипы, образы, сложившиеся о стране стихийно или под воздействием информационных политик других государств. Следовательно, событие должно сопровождаться мощной и разнообразной PR-кампанией, имеющей целью развенчать конкретные стереотипы или заставить людей изменить восприятие конкретных явлений:

- ролики, выдвигающие те или иные негативные стороны в положительном свете и ориентированные на зарубежную аудиторию;
- пресс-конференции и пресс-туры для журналистов, которые могли бы предоставить им доступ к информации от первых лиц;
- публикации в зарубежных СМИ;
- задействовать доступные каналы за рубежом по популяризации международных спортивных событий в России – центры русского наследия, русские общины, сообщества земляков и др.
- организация мероприятий по вовлечению гостей (участники и болельщики) в массовые игры, конкурсы, марафоны, связанные с той или иной национальной спецификой (для России «коньком» могут стать гостеприимство, громкие народные гулянья, смекалка, красота русского языка, русских народных промыслов, таинственная «русская душа» и много другое, что можно было бы обыграть в ходе мероприятий).

Разработка бренда, в том числе бренда спортивного мероприятия включает несколько этапов.

Исследование рынка (research) – первый этап работ при разработке бренда. В ходе исследования специалисты по брендингу находят ответы на следующие вопросы:

Кто является основными конкурентами компании?

Как конкуренты решают вопрос брендинга, какие внутренние мотиваторы и внешние элементы используются конкурентами для эффективного позиционирования бренда?

Какие установки (инсайты) существуют у потребителей относительно предлагаемых товаров и услуг; на каких желаниях/предпочтениях потребителей следует сделать акцент при создании бренда?

Результаты исследований по брендингу помогают детально изучить потребительский менталитет, а также выявить свободные ниши позиционирования, которые слабо используются брендами конкурентов и могут быть эффективно задействованы в дальнейшем процессе создания нового бренда.

На основе данных исследования по брендингу, начинается следующий этап разработки бренда – это формирование гипотез позиционирования.

Специалисты по брендингу разрабатывают несколько вариантов идеологической платформы бренда. Идеология определяет брендинг, выражает те нематериальные мысли, образы и желания, которые должны сформироваться в сознании потребителя в момент, когда он сталкивается с продуктом бренда или с любым коммуникационным посланием, относящемся к бренду. Идеология – это платформа ценностей, на основе которой делаются дальнейшие шаги по разработке бренда. Также на данном этапе создания бренда для каждого предложенного варианта идеологии разрабатывается собственная визуальная идентификация – айдентика. Она должна полностью отвечать ключевым составляющим выбранной идеологии.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи в фокусе информационных атак. Сборник научных статей/ Отв. редактор В.В. Черноус/ Южнороссийское обозрение Центра системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН. Вып. 69. Москва - Ростов-на-Дону: Социально-гуманитарные знания. 2011. С. 69.

Все разработанные на данном этапе брендинга варианты идеологических и визуальных платформ сопровождаются подробным обоснованием, включающим описание ключевых свойств и посылов бренда. Далее все варианты проходят тестирование для определения наилучшего варианта.

После тестирования начинается третий этап брендинга. Выбор и доработка окончательной версии. По результатам тестов, проводимых в процессе создания бренда, выбирается и дорабатывается вариант с самой эффективной идеологией коммуникации, неймингом и самой сильной визуальной идентификацией. Финальный этап брендинга включает следующие составляющие: Регистрация названия бренда, создание концепции айдентики, разработка визуальной идентификации бренда и всех составляющих фирменного стиля.

На финальном этапе работ по созданию бренда специалисты по брендингу создают brand-book. Это детализированная инструкция, в которой прописаны все правила эффективного, объемного применения элементов бренда в следующих сферах внутренних и внешних коммуникаций:

Презентационные и имиджевые материалы бренда (визитки, бланки, папки, конверты, презентации и отчеты, корпоративные online ресурсы, вымпелы, шевроны, наградные ленты, флаги и т.д.).

ATL — классический вариант рекламы во всех ее проявлениях: слоганы и тэглайны рекламных кампаний, ТВ/радио-ролики бренда, рекламные тексты, «наружная реклама» (биллборды, сити-форматы, пиллары, суперсайты, перетяжки, призматроны, вывески, стелы и т.д.).

BTL — все, что касается сферы продвижения: промо-акции, промо-тексты с упоминанием бренда для промоутеров, промоушн кампании, средства мерчендайзинга и POS-материалы (вобблеры, диспенсеры, дисплеи, баркетты)<sup>38</sup>.

Другие технологии продвижения бренда, используемые специалистами: вирусная реклама, «горячая почта», event-проекты, телемаркетинг и многое другое.

---

<sup>38</sup> Колбая Г. Н. Сочинская Олимпиада в глобальной политике. М.: ИНФРА-М, 2013. С.208.

Итак, создание бренда как таковое, то есть подготовительный этап с мониторингом рынка и конкурентов, с построением модели бренда, а также креативный этап, в ходе которого появляются на свет элементы бренда, его целостная концепция, вовсе не исчерпывают понятие «брендинг». За созданием бренда следует огромная работа по его продвижению. Она должна иметь планомерный и целенаправленный характер. В качестве способов продвижения чаще всего используют рекламу.

Специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда<sup>39</sup>. Перечисленные особенности зрелищных услуг как основного вида продукта спортивной отрасли требуют от их производителей и продавцов использования специальных подходов, позволяющих эффективно организовать производство и сбыт этого своеобразного продукта. Стоимость бренда в этой связи оказывает сильное влияние на факторы экономического характера. Так, по сообщению «Manchester Evening News», ФК «Манчестер Юнайтед» продает наибольшее количество футболок, опережая такие клубы, как ФК «Реал», «Барселона» и «Бавария». Согласно данным, полученным доктором Питером Ролманном и его компанией PR Marketing, за период с 2011 по 2016 год «Манчестер Юнайтед» в среднем продавал 1 750 000 футболок ежегодно<sup>40</sup>.

Одежда с символикой клубов, как правило, высокого качества, дизайн отличается вкусом. Качественная футболка, бейсболка, ручка, другая сувенирная продукция могут стать удачным подарком и вызывать гордость за свой клуб у широкой аудитории стейкхолдеров. Сувениры с символикой

---

<sup>39</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 626.

<sup>40</sup> Спорт. Бизнес. Консалтинг. [Электронный ресурс] / ООО ИД «ГлобалМедиа». — Режим доступа: <http://www.s-bc.ru/news/«manchestere-yunajted»-lider-po-prodazhe-futbolokv-mire.htm>. (дата обращения 19.02.2018.)

клубных брендов в данном случае являются средством маркетинга и продвижения; повышая известность бренда, они помогают строить отношения с общественностью и оказывать знаки внимания потребителям.

Отдельно отметим, что специфика брендинга в спорте связана с различными подходами в определении дефиниции «спортивный брендинг», которые могут основываться на положительных или отрицательных результатах участников спортивного процесса. В этом процессе действует определенная закономерность: чем более брендовое имя носит спортсмен или клуб, тем сильнее предполагаемый эффект от использования технологий брендинга. Более высокое по статусу спортивное мероприятие, как и имидж определенного вида спорта, также обеспечивают потенциально больший эффект от применения инструментов маркетинга и медиакоммуникаций.

Понятие «бренд» в спорте гораздо шире, чем отношение «товар – потребитель». Бренд в его непосредственной связи со спортивным продуктом разработан на основе потребительских интересов индивида, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя спортивный продукт и все, что его окружает. Бренд в спорте – это выстроенная система различных типов взаимоотношений – от вовлеченности до воодушевления. Как отмечают Л. Чернатони и М. МакДональд, «успешно действующий бренд старается сформировать отличные взаимоотношения, что особенно возможно, если его потребители испытывают чувство вовлеченности и принадлежности, порой переходящие в страсть. Так, болельщики футбольного клуба Manchester United организуют свое бракосочетание таким образом, чтобы частично оно происходило на стадионе, где играет их любимая команда»<sup>41</sup>.

Подобная система отношений создается за счет качественного спортивного продукта и эффективного менеджмента, а также за счет создания нечто большего, что формируется коммуникациями и является нематериальным

---

<sup>41</sup> Чернатони Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.36.

активом организации. Это нечто бóльшее имеет определенное название – репутация, имидж, good-will. В результате их проявления выявляются материальные показатели добавленной стоимости бренда.

В результате контент-анализа информации, представленной на официальном сайте ФК «Манчестер Юнайтед» (1.10.2016 – 1.12.2016), автором выявлены основные методы формирования бренд-платформы как модели идентичности бренда, содержащей определения его качественных свойств и преимуществ. В платформу бренда входят: философия бренда, включая миссию (социальные цели) и корпоративные ценности бренда (идеология, принципы деятельности), позиционирование (обещание бренда), политика бренда (информационная, коммуникационная, ценовая, товарная), границы и барьеры бренда (потребительское восприятие).

Официальный сайт клуба отражает комплекс этих значений бренда: это сами матчи (зрелищная услуга), игроки, тренеры и неосязаемые ценности бренда (история, символы, мифы), информационно-коммуникативные, социокультурные, маркетинговые проекты клуба.

Бренд клуба «Манчестер Юнайтед» ассоциируется, прежде всего, с качеством игры на футбольном поле, а также с традициями английского футбола, мотивами Англии в целом. При этом очевидно, что тема Англии не связана с характеристикой клуба напрямую. Такая связь формируется ассоциацией с английским городом, фирменными цветами и рекламными коммуникациями. В целом коммуникационная политика и стратегия позиционирования строятся вокруг атрибутов бренда, что усиливает моменты, влияющие на восприятие бренда среди разных целевых групп. Принципиальное значение имеют брендообразующие проекты клуба социокультурного и экономического назначения (франчайзинговые футбольные школы, социальные акции для бренд-сообществ, ветеранов спорта, программы лояльности для болельщиков и фан-клубов). Бренды в спорте начинают фиксировать поиск мотивирующей ценности, которая играет важную роль в жизни большого числа людей. Поэтому брендинг в спорте можно определить не только как важный

инструмент создания позитивного имиджа клуба и средство его капитализации, но и как центр социальной медиастратегии. Эмоционально-ценностная связь потребителей бренда в спорте осуществляется на уровне символов и находит свое выражение в сопричастности с командой, сильной духом, волей к победе, проявляется как фактор самоидентификации<sup>42</sup>.

Главной предпосылкой поддержания глобальности бренда в спорте может стать построение системы коммуникации между клубами и целевыми аудиториями (Communicative environment), что реализуется посредством инструментов медиа, рекламы, PR. Имеет значение также обмен опытом между игроками внутри клуба (Knowledge management), поддержание философии бренда (Corporative philosophy) и высокого качества спортивного продукта (Excellence in execution). Уровень бренда поддерживается общими правилами использования фирменного стиля, логотипа, цвета, музыкальных и визуальных символов (Brand book), которые гарантируют идентичность использования торговой марки на всех рынках.

По справедливому замечанию В. Ю. Костикова, на характер продвижения бренда в спорте влияет внешний и внутренний круг потребителей бренда. Ориентируясь на болельщиков, PR клубов формирует и позиционирует спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров, создает нужную репутацию. В этой связи следует учитывать, что именно болельщики и фанаты являются наиболее преданными приверженцами спортивного бренда. Они имеют эмоциональную привязанность либо к отдельному виду спорта, либо к клубу или спортсмену и видят себя в качестве болельщиков, а не клиентов. Спортивный брендинг уникален в этом отношении тем, что его потребители становятся лояльными практически с самого начала и редко меняют свою лояльность, чтобы поддержать команду конкурента. Более того, из-за данной эмоциональной склонности, чувственной привязанности они редко переходят не только к конкурирующим спортивным брендам, но даже подвергают

---

<sup>42</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 627.



обструкции тех, кто не столь консервативен в своих потребительских предпочтениях. Присутствие потребителей бренда является жизненно важным элементом спортивного продукта и потребительского опыта.

Таким образом, спортивный брендинг становится деятельностью по созданию долгосрочного предпочтения к бренду как совокупному спортивному продукту, основанному на совместном усиленном воздействии на потребителя спортивной составляющей товарного знака, информационно-коммуникативных обращений, специальных и PR-мероприятий, объединенных общей целью и выделяющих спортивную организацию среди конкурентов.

Анализ литературы по теме исследования позволяет обозначить некоторые тенденции развития бренда в спорте с учетом концепции стратегического бренд-менеджмента, утверждающей о необходимости пересмотра базовых положений брендинга в связи с происходящими в мире изменениями. К последним эксперты относят: интернет-технологии и инструменты медиа; растущую фрагментацию потребителей; потребность в местной самобытности; фактор демографической ситуации в развитых странах, свидетельствующий о том, что бренды должны удовлетворять потребности нескольких поколений одновременно (Барнс Б., Шульц Д.<sup>43</sup>, Капферер Ж.<sup>44</sup>, Траут Дж., Райс Э.<sup>45</sup>, Котлер Ф., Пферч В.<sup>46</sup>, Келлер К. Л.<sup>47</sup>).

Еще один ключевой фактор современных рынков – необходимость впечатлять и удивлять своих потребителей, стимулировать к получению новых впечатлений. Например, поклонники английской школы футбола считают необходимым поддерживать стиль игры, который определяется через понятие «сугубо английский» или «традиционно английский» – сохранять контроль над собой в любых перипетиях матча и обеспечивать при этом зрелищный, атакующий футбол.

---

<sup>43</sup> Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом «Гребенников», 2003.

<sup>44</sup> Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.

<sup>45</sup> Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. СПб.: ПИТЕР, 2006. 272 с.

<sup>46</sup> Котлер Ф. Бренд-менеджмент в b2b сфере. М.: Вершина, 2007. 430 с.

<sup>47</sup> Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.

Первую тенденцию можно охарактеризовать как развитие устойчивой репутации клуба и высокого имиджа определенного вида спорта. Репутация клуба/команды в спорте играет бóльшую роль, чем репутация спортивного продукта – соревнования, подверженного непредсказуемым сюжетам соперничества в процессе спортивной борьбы. Новые задачи в области имиджа и PR определяет перед клубами развитие Интернета, в том числе построение репутации на просторах сети.

С развитием информационных технологий и средств телекоммуникаций практически все рынки становятся глобальными. Фактор взаимодействия становится важнейшей характеристикой брендинга в индустрии спорта. Это вторая тенденция развития бренда в спорте, которую следует определить в качестве модели «бренд как партнер». Поскольку новой базой конкурентоспособности клубов становится партнеро-способность, в качестве особого условия здесь выступает информационная и коммуникационная доступность, что, в свою очередь, актуализирует необходимость применения социальных проектов, интернет-технологий и современных медиа-инструментов для развития эффективной стратегии брендинга.

В этой связи третья актуальная тенденция связана с тем, что устойчивое конкурентное преимущество будет проистекать из уникального ценностного предложения компании и умения развивать бренд в сетевом пространстве. Четвертую тенденцию определяет фактор внедрения инноваций, креативных идей, технологий и ценностей спорта в социум. В этом отношении будущее за глобальными сетями, которые будут открывать перед таргетированной аудиторией новые возможности, в том числе в увеличении доли интерактивного оригинального контента. Пятое, растущее значение бренда в большом спорте связано с социальной действительностью в целом. Оно обусловлено новыми социальными ролями человека в обществе и новыми сферами применения технологий брендинга (социальный аспект); заключается в растущих возможностях финансовой стоимости бренда (экономический аспект); проявляется в процессе соперничества стран и регионов как

спортивных держав и территорий за инвестиционные, человеческие и другие ресурсы (геополитический аспект).

Таким образом, учитывая, что «маркетинг в сфере спорта имеет не столько коммерческий, сколько социальный характер, представляет собой технологию социально-культурных нововведений, направленных на воспроизводство человеческого национального капитала»<sup>48</sup>, подчеркнем тот аспект, что брендинг является технологией и искусством продвижения символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума. Подобный социально ориентированный брендинг проецируется на организацию бренд-сообществ и развитие бренд-культуры. При наличии современных методик и кадрового потенциала, реально формирование и продвижение успешного бренда в самых различных видах спорта, что подтверждает практика клубов-брендов в спорте высших достижений.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы.

Спортивный брендинг в широком смысле – это системная работа с населением, направленная на:

- формирование нормативной спортивной культуры;
- понимание необходимости ведения здорового образа жизни;
- знакомство жителей с существующими спортивными направлениями;
- поддержание интереса к спортивным мероприятиям;
- формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий.

Специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены,

---

<sup>48</sup> Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2005. С.41.

непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда<sup>49</sup>. Перечисленные особенности зрелищных услуг как основного вида продукта спортивной отрасли требуют от их производителей и продавцов использования специальных подходов, позволяющих эффективно организовать производство и сбыт этого своеобразного продукта.

Важной спецификой работы в спортивной индустрии является то, что она состоит не только из спортивных программ, но также является параллельно коммерческой и развлекательной сферой. PR-специалист должен уделять внимание не только продвижению самого спортивного субъекта, но и коммуникации с целевыми группами, таким как болельщики, средства массовой информации, спонсоры и государственные организации, так как успешное управление спортивным бизнесом состоит из тщательной работы с каждой из всех вышеперечисленных категорий.

#### **Вывод по первой главе.**

На сегодняшний день понятие «бренд» не является однозначным, существуют его различные дефиниции. Мы солидарны с точкой зрения В.Ю. Костикова в соответствии с которой, бренд – это комплекс значений, связывающий вместе товар/услугу с их характеристиками, товарный знак и его образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя по отношению к своему продукту, товарному знаку и потребителям.

Спортивный брендинг в широком смысле – это системная работа с населением, направленная на:

- формирование нормативной спортивной культуры;
- понимание необходимости ведения здорового образа жизни;
- знакомство жителей с существующими спортивными направлениями;
- поддержание интереса к спортивным мероприятиям;
- формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий.

---

<sup>49</sup> Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 626.

Специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда.

Любое крупное международное спортивное событие прежде всего – самостоятельный мега-проект, втягивающий в свой водоворот тысячи людей: проектировщиков, строителей, дизайнеров, сотрудников СМИ, специалистов рекламной индустрии, PR-службы, маркетологов и других профессионалов, а также обслуживающий персонал, зрителей и, разумеется, спортсменов.

Реализация такого проекта требует высочайшего профессионализма его организаторов. Достойное проведение Зимней Универсиады – 2019 для принимающей страны – это вопрос национального престижа. Именно поэтому каждое крупное спортивное событие становится предметом тщательного анализа специалистов, оценивающих все ее достоинства и недостатки, творческие находки и упущения организаторов.

Анализ литературы по теме исследования позволяет говорить о том, что длительный процесс создания бренда спортивного мероприятия международного уровня требует большого количества ресурсов и системного подхода. Каждый бренд спортивного мероприятия международного уровня должен формировать собственную стратегию продвижения, с учетом своих индивидуальных особенностей.

## **2. СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИАДЫ 2019**

### **Г. КРАСНОЯРСК**

#### **2.1 Универсиада 2019 и ее значение для города Красноярска**

Для любого жителя Красноярского края Универсиада становится тем событием, которое будет практически ежедневно сопровождать, вплоть до 2019 года, и, фактически, присутствовать в виде наследия от проведенного мероприятия в тех построенных объектах, в том эффекте, который оно принесет с собой. Что касается проведения крупных спортивных мероприятий в России, неоспоримым фактом является то, что наши специалисты научились делать их хорошо и качественно, не только задавать эталон, стандарт и методы влияния, но и выстраивать модель международных отношений через спорт на довольно высоком уровне.

Спортивные события высокого уровня, проходящие в России, становятся уже обязательными для международных спортивных федераций, для крупных спортивных организаций, таких как Международный Олимпийский Комитет, Международная Федерация Студенческого Союза.

Безусловно, проведение такого крупного мероприятия в Красноярске, как Универсиада, отразится на всей спортивной жизни города и края. Наследие, полученное после проведения Универсиады для города Красноярска и края многогранно, ведь, фактически, те объекты, которые на сегодняшний день находятся на этапе строительства, станут достоянием города, жителей, и конечно его юных и выдающихся спортсменов.

Ожидается, что строящиеся спортивные объекты будут соответствовать не только требованиям Международной федерации студенческого спорта, но и международным в целом. Соблюдение данных требований необходимо для того, чтобы на этих объектах продолжали проводить крупные спортивные мероприятия и после проведения Универсиады 2019.

Очевидно, что такого рода мероприятия всегда находятся на строгом контроле по расходованию средств федерального бюджета, как со стороны государства, президента так и со стороны правоохранительных органов.

Эта деятельность связана, прежде всего, с тем, чтобы обеспечить целевое расходование средств, не повышая стоимость объектов. Немаловажной составляющей является не только своевременная сдача построенных спортивных сооружений, но и выполнение всех этапов строительства в соответствии с требованиями безопасности.

Проведение Универсиады в 2019 году позволит проводить в Красноярске крупные мероприятия, прежде всего, по зимним видам спорта. В качестве главного вербального посыла, раскрывающего суть идеи, используется слоган: "Real Winter"

Слоган «Welcome to Winter» является дополнительным и ранее использовался в заявочной кампании Зимней универсиады – 2019.

Слоган «100% Winter» является дополнительным и используется в паре с любым из слоганов или самостоятельно в рекламных роликах, печатной продукции, аксессуарах.



Рисунок 1 — Образец слоганов Универсиады 2019

Талисман Зимней универсиады – 2019 – У Лайка – сибирская лайка, символ верности, дружелюбия, радости и неукротимой энергии, друг, который всегда готов прийти на помощь в трудную минуту.



Рисунок 2 — Талисман Универсиады 2019

Международные спортивные мероприятия привлекают огромную зрительскую аудиторию и порождают необходимость в значительном охвате средствами массовой информации. Каждые два года, в ходе летних и зимних Игр, универсиады на 11 дней приковывают к себе интерес всего мира. Это сочетание медийного покрытия и пристального мирового внимания делает привлекательной для спонсоров связь с олимпийскими идеалами, побуждает их выпускать новые продукты и развивать свою репутацию во всемирном масштабе.

Международные спортивные мероприятия – инновационный проект, стимулирующий модернизацию всех сфер экономики и общественной жизни, ориентированный на изменения не только структуры характера функционирования, но самой структуры различных территориальных систем.<sup>50</sup> Олимпийский проект оказал многофункциональное и многоуровневое воздействие.

---

<sup>50</sup> Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. М.: Рид Медиа, 2013. С.169



Международные спортивные мероприятия имеют огромное символическое значение, форму, укрепляют и создают положительный имидж города, региона и страны в целом. Олимпиада в Сочи может служить примером создания такого рода имиджа. Если взглянуть на организацию спортивных событий более пристально, становится ясно, что образ города-организатора, его жителей напрямую зависит от представителей средств массовой информации и не может быть полностью под контролем. Негативные происшествия, организационные недостатки или погодные условия также могут повлиять на имидж города. Любая атрибутика, плохая или хорошая, различные инциденты могут быть переданы миллионам потенциальных пользователей социальных сетей, клиентам или деловым партнерам.

Масштабность международного спортивного мероприятия требует четкой координации между городом, принимающим соревнования, и регионом в целом. Стоит учитывать тот факт, что город в плане получения ресурсов и распределения полномочий в большой степени зависит от центральных властей. Поэтому заинтересованность в проведении Универсиады определяется возможностью привлечь внешние ресурсы, например, средства корпоративных или федеральных спонсоров, для финансирования местных проектов развития, например, в 2016 году компания «Норникель» получила статус генерального партнера зимней Универсиады – 2019, взяв на себя обязательства по подготовке фанпарка «Бобровый лог» к проведению соревнований по горным лыжам.

Стратегия наращивания наследия международного спортивного мероприятия началась уже с решения принять участие в конкурсе на проведение мероприятия, 9 января 2012 года президент России подписал поручение о начале реализации конкретных мероприятий по подготовке Красноярска к участию в заявочной кампании. Таким образом, методику, подходы, принципы и практики, разработанные в Олимпийском проекте, можно будет применять не только при подготовке всех спортивных мероприятий, но и для развития регионов, в особенности красноярского края,

что особенно важно для России сегодня. Потенциал внедрения устойчивого развития стоит рассматривать и в национальном масштабе.

Стоит заметить, что, хотя Международные спортивные мероприятия и обладают всемирно известной репутацией символического события мирового масштаба, приковывающего к себе пристальное внимание людей из разных стран, 11 дней игр просто не в состоянии обеспечить последующую более высокую, стабильную и постоянную экономическую активность. Отличительной чертой спортивных игр является способность устанавливать ассоциативную связь между олимпийскими ценностями и страной проведения Игр, именно она продолжает пленять города и страны во всем мире.

Для Красноярска, как для города-организатора, Универсиада даст возможность упрочить престиж и создать более позитивное впечатление на международной арене. Успешно проведенное спортивное мероприятие международного уровня несомненно придаст блеск имиджу города и края, косвенно демонстрируя умение правительства справиться со сложным, вызывающим пристальное внимание событием. Взгляды всего мира сосредотачиваются на месте проведения будущих Студенческих Игр за несколько лет до них, а то и годы спустя после церемонии закрытия, что мы и наблюдаем в течение нескольких лет.

Всемирная Универсиада 2019 – это третья Универсиада, которую принимает Россия. Первая Универсиада проходила в Москве в 1973 году, вторая – в 2013 году в Казани. В современной истории России именно Универсиада 2013 года задала высокий стандарт проведения крупных международных спортивных мероприятий, который позднее более масштабно был реализован на Олимпийских играх в Сочи.



Рисунок 3 — Бренд Универсиады 2019

Логотип Красноярской зимней универсиады состоит из следующих элементов:

- заглавной латинской буквы «U», которая символизирует ледяную глыбу, демонстрирующую суровость сибирской природы;
- указанного города и года проведения игр;
- порядкового номера и наименования события;
- пяти звезд разных цветов, являющихся элементом логотипа FISU.

Основной посыл Универсиады 2019 года поможет реализовать идею проведения дружественных студенческих игр. Ключевые послания:

- Спорт как мир, объединяющий гостей и участников универсиады;
- Спорт как мир, демонстрирующий открытость и дружелюбие России;
- Спорт как мир, объединяющий различные культуры и ценности;
- Спорт как мир, стоящий над временем;
- Спорт как мир, открывающий безграничные возможности человека.

Таким образом, исходя из основного посыла Универсиады, Красноярск может стать ее истинной столицей, в полной мере отразив философию и гуманистические ценности FISU, которые заключаются в продвижении спортивных ценностей через дружбу, партнерство, честную игру, чистоту и сотрудничество среди студентов.

Все это многообразие смыслов безусловно нашло отражение в разработанной символике и общей визуальной концепции Универсиады.

Девиз Зимней Универсиады 2019: «Real winter! Welcome to winter!», в первую очередь, подчеркивает главную ценность спорта и честных соревнований, заключающуюся в преодолении барьеров: государственных границ, национальных и религиозных догматов.

Красноярск, как принимающий Универсиаду город, в свою очередь старается вдохновлять своих граждан регулярными отчетами об успешной подготовке к проведению спортивных студенческих игр, а также о том, какую пользу они принесут и насколько улучшат жизнь населения. Важной и первоочередной задачей организаторов является возрождение чувства национальной гордости и патриотизма. Реализовать такую задачу способна грамотно продуманная маркетинговая кампания, которая должна опираться на реальные показатели и производимый ими положительный эффект.

Дирекция совместно с Международной федерацией студенческого спорта (FISU) разработала маркетинговую программу, которая является неотъемлемой частью международного проекта и направлена на взаимовыгодное сотрудничество организаторов Зимней универсиады – 2019 и Партнеров. Бизнес-структурам предлагается возможность стать частью значимого события в жизни страны и подчеркнуть социальную ориентированность своей компании.

В программе предусмотрены пять уровней спонсорства: Генеральный партнер, Стратегический партнер, Официальный партнер, Официальный поставщик и Информационный партнер. Уровни отличаются по набору предоставляемых прав. Компании принимают активное участие в проектах в рамках подготовки и проведения XXIX Всемирной Зимней Универсиады 2019 года в г. Красноярске. Некоторые из них, в лице Генерального партнера – Норникель, уже стали неотъемлемой частью одного из главных брендов города на мировом и общероссийском уровнях. Реализация интересов спонсоров осуществляется по целому ряду направлений – от интеллектуальной собственности Зимней Универсиады – 2019 и участия в крупных проектах

события, до участия в культурной программе и во всех международных и российских форумах совместно с Дирекцией Зимней Универсиады – 2019.

Выбор партнеров начал осуществляться в период с сентября 2015 года по январь 2019 года включительно. Процедура выбора прописана в Положении о порядке выбора спонсоров XXIX Всемирной зимней универсиады 2019 года в г. Красноярске.

Документация о проведении конкурса по выбору Генерального партнера размещена в соответствующем разделе на сайте (<https://krsk2019.ru/ru/contests>).

Необходимо отметить, что своевременное и всестороннее вовлечение спонсоров в процесс подготовки и проведения Универсиады – 2019 определит успех всего мероприятия. Только совместными усилиями организаторов и компаний, вошедших в число партнеров, возможно качественно провести предстоящее Красноярску международное событие. Финансовый вклад бизнеса, новейшие технологии и разработки, личная вовлеченность коллектива компаний – все это является неотъемлемой частью успешно проведенной Универсиады.

## **2.2 Анализ полученных результатов и проект медиапланирования для Универсиады 2019**

Универсиада – это соревнования среди студентов, которые как никто другой вовлечены в насущный вопрос и заинтересованы в нем. Участники - студенты университетских игр представляют на соревнованиях все студенчество в целом. В рамках данной дипломной работы для изучения уровня осведомленности населения, выявления отношения и определения наиболее эффективной интернет-площадки по продвижению кампании Универсиады 2019 была выбрана одна из основных категорий целевой аудитории – взрослое население и студенты города Красноярска.

Данное исследование позволит выяснить, как красноярцы оценивают решение о проведении Универсиады – 2019 в городе Красноярске,

соответствует ли данное событие потребностям и ценностным ориентациям жителей города, каков уровень осведомленности горожан о планируемом мероприятии, какой видят Универсиаду – 2019 красноярцы, ее положительные и отрицательные последствия для страны, города и себя лично.

Анкета, направленная на изучение уровня осведомленности среди населения г. Красноярска о деятельности спортивной кампании «Универсиада 2019».

Цель исследования – изучение общественного мнения взрослого населения города Красноярска в отношении Универсиады 2019.

Задачи исследования:

1. Выяснить уровень осведомленности жителей города Красноярска о том, что такое Универсиада.
2. Выяснить уровень информированности взрослого населения о том, является ли Универсиада 2019 спортивным брендом.
3. Выявить важность Универсиады как международных спортивных соревнований в жизни страны и города.
4. Выяснить уровень осведомленности красноярцев о проведении спортивной кампании в поддержку Универсиады-2019.
5. Выявить основные источники информирования красноярцев о событиях, посвященных продвижению Универсиады.

Объект – взрослые жители города Красноярска в возрасте от 16 лет и старше.

Предмет – мнение жителей Красноярска о спортивном мероприятии

Генеральная совокупность.

Численность взрослого населения города Красноярска в возрасте от 16 лет и старше составляет 829811 чел., среди них мужчин 44,1%, женщин 55,9%. Объем возрастных групп определен на основании среднего распределения населения города Красноярска по возрастам.

Выборочная совокупность составила 200 респондентов.

Гипотеза исследования: предстоящая универсиада является одним из важных событий не только для города, но и для страны в целом, проведение мероприятия повлечет изменения во всех сферах жизни людей. Поводом для разработки и проведения данного исследования стало отсутствие актуальных социологических данных об общественном мнении взрослого населения города Красноярска в отношении построения бренда «Универсиада-2019».

Данное исследование носит количественный характер, и показывает ответы респондентов в количественном соотношении, с частичной возможностью ответов на открытый вопрос, что обусловлено форматом представленной анкеты. Содержательная часть представлена несколькими типами вопросов и решает поставленные задачи. Каждый вопрос анкеты связан с задачами данного исследования, и носит объективный характер ответов респондентов, так как данная анкета носит анонимный характер и не преследует коммерческих целей.

Поводом для разработки и проведения данного исследования стало отсутствие актуальных социологических данных об общественном мнении взрослого населения города Красноярска в отношении Универсиады-2019, а также посвящено изучению проблемы продвижения Универсиады 2019 в социальных сетях. Наиболее тщательно автором было изучены возможности социальной сети «Instagram». Выявлены ее особенности, на основе результатов исследования разработаны рекомендации для успешного продвижения бренда спортивного мероприятия в социальной сети Instagram на примере Универсиады 2019 в г. Красноярск.

Анализ блогов, мнений участников виртуальных сообществ в социальных сетях Интернет, позволил говорить о том, что мнения красноярской общественности относительно решения о проведении Универсиады-2019 в городе Красноярске разделились.

Активность, которую люди показывают в социальных сетях растет с каждым годом, ведь в среднем пользователь социальной сети просматривает до ста профилей в день. Психологи уже всерьез говорят о так называемом

синдроме Facebookaddicted (есть и русскоязычные версии «Инстаграмер») – то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в «Facebook», «Instagram» и т. п.. Первой социальной сетью в современном понимании этого явления принято считать сайт «Одноклассники» (Classmates.com), созданный в 1995 году Рэнди Конрадом, инженером компании «Боинг», который искал своего одноклассника. Как и современный российский аналог, сайт помогал зарегистрированным пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми, с теми, с кем человек имел дело в течении всей своей жизни – в детском саду, школе, вузе, на работе или находясь на военной службе. Он существует и по сей день. Начиная с того было создано большое количество социальных сетей и подобных им проектов. Именно это позволило ознаменовать этот период как следующий этап развития социальных сетей, как явления. Сегодня интернет – это не только пространство, откуда можно получать информацию, он также является эффективной площадкой для продвижения брендов, а также товаров и услуг.

По данным исследованиям Российского филиала исследовательского концерна GfK число Интернет пользователей в России на 2017 г. составляет 85 млн. человек. На данный момент рынок интернет - рекламы в России сильно видоизменился за несколько лет. Если раньше одним из актуальных шагов по продвижению бренда мероприятия было размещаться только на сайтах и в поисковых системах с помощью контекстной рекламы, то сейчас, практически каждый бренд имеет свою группу или «funpage» в социальных сетях. Но, тем не менее, продвижение в социальных сетях – это явление относительно новое, поэтому нуждается в тщательном изучении и анализе, в чем и заключается актуальность выбранной темы.

В России очень много зарубежных и российских социальных сетей. Такие как: Вконтакте, «Twitter», «Instagram», «Facebook», Одноклассники и т.д. С каждым годом создаются различные социальные сети, что связано с ростом числа интернет пользователей в мире. Количество активных профилей в социальных сетях по состоянию на 2016 г. составило 2.078 млрд. Таким



образом, в соц. сетях состояло больше четверти (29%) от числа всех жителей планеты<sup>51</sup>. Самыми первыми социальными сетями в России считаются «Одноклассники» и «ВКонтакте», у которых по состоянию на сегодняшний день, популярность падает.

Одни считают, что проведение Универсиады-2019 поспособствует развитию инфраструктуры города, развитию города как туристического центра, изменению качества и образа жизни горожан, другие, напротив, утверждают, что город не готов к столь масштабным событиям, и денежные средства, выделяемые из федерального и краевого бюджетов, стоит направить на решение актуальных социальных проблем.

В разработке концепции создания образа города как полюса спортивного и туристического развития через продвижение идеи о проведении в нем Всемирных Студенческих игр очень важно учитывать характер населения города, где существует необходимость обращения к каждому человеку лично, учитывая его интересы, следовательно, воздействуя на него.

Имиджевые задачи бренда определяются теми задачами, которые заложены в стратегии подготовки к проведению Универсиады 2019:

- создание и продвижение благоприятного имиджа города Красноярск как центра Сибири, центра России;
- создание и продвижение имиджа города Красноярск как спортивного центра Сибири;
- создание и продвижение имиджа города Красноярск как высокоразвитого города, города с развитой спортивной инфраструктурой, богатого молодыми талантами, города привлекательного для бизнеса, инвестиций и проживания.

Коммуникационные задачи бренда определяются теми задачами, которые заложены в стратегии концепции по продвижению Универсиады.

---

<sup>51</sup> Бавин, П. Место спорта и спортивных достижений в сознании россиян // Отечественные записки. 2012. №6(51).

Повышение позитивной известности о проведении «Универсиады - 2019» среди жителей города, края, России.

Использование ряда промо-мероприятий для создания глобального информационного поля местного, федерального и международного значения для привлечения внимания различных целевых аудиторий, как внешних, так и внутренних.

Использование всех каналов коммуникации для системного и эффективного продвижения бренда.

Целевая аудитория для построения бренда по своему содержанию совпадает с целевой аудиторией концепции кампании по продвижению Универсиады:

- члены и исполнительный комитет FISU;
- российское бизнес-сообщество;
- российские СМИ;
- жители Красноярского края и Красноярска.

Автором дипломной работы среди взрослого населения города Красноярск был проведен наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации - анкетный опрос. В результате была получена информация о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей, мотивах их деятельности, настроениях и мнениях. Результаты данного опроса позволили не только сделать выводы относительно продвижения в социальной сети Всемирных Университетских игр 2019, но и выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц и общественных групп в отношении конкретных мероприятий, событий, организаций в поддержку Универсиады.

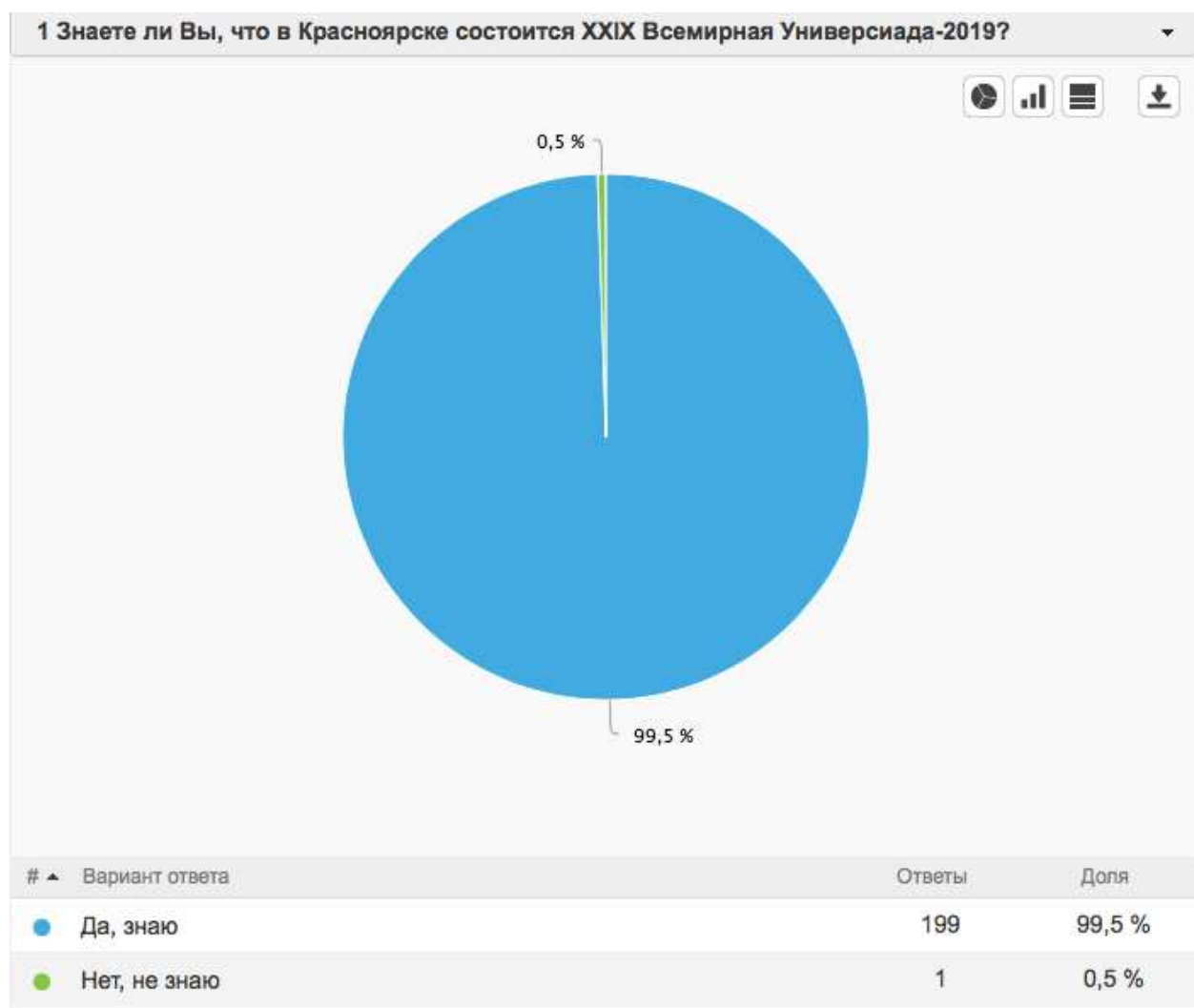


Рисунок 5 — Уровень осведомленности о проведении Универсиады – 2019 в Красноярске

Уровень осведомленности красноярцев о проведении Универсиады-2019 в Красноярске является высоким: большинство горожан знают о том, что в 2019 году Универсиада состоится именно в Красноярске (99,5% опрошенных).

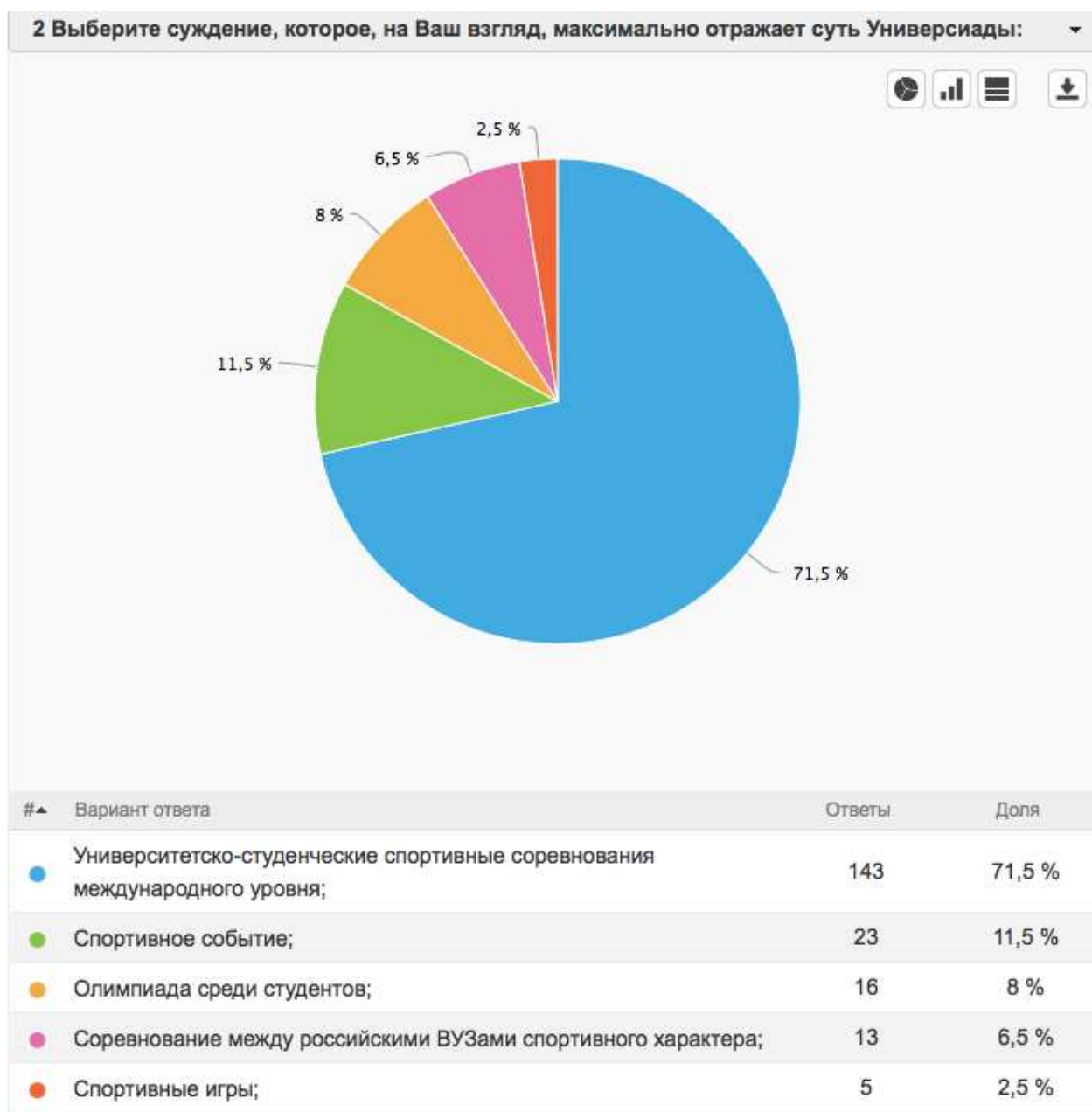


Рисунок 6 —Уровень осведомленности красноярцев о содержании понятия "Универсиада"

Уровень осведомленности красноярцев о содержании понятия "Универсиада" является высоким - горожане имеют адекватное представление о данном виде соревнований. В представлении жителей города Красноярска Универсиада – это, в первую очередь, университетско-студенческие спортивные соревнования международного уровня (71,5% опрошенных), спортивное событие (11,5%) либо просто олимпиада среди студентов (8,%), данные высказывания занимают первую, вторую и третью ранговые позиции,

соответственно. Четвертая и пятая ранговые позиции содержат высказывания, определяющие Универсиаду как соревнование между российскими ВУЗами спортивного характера (6,5%), спортивные игры (2,5%).

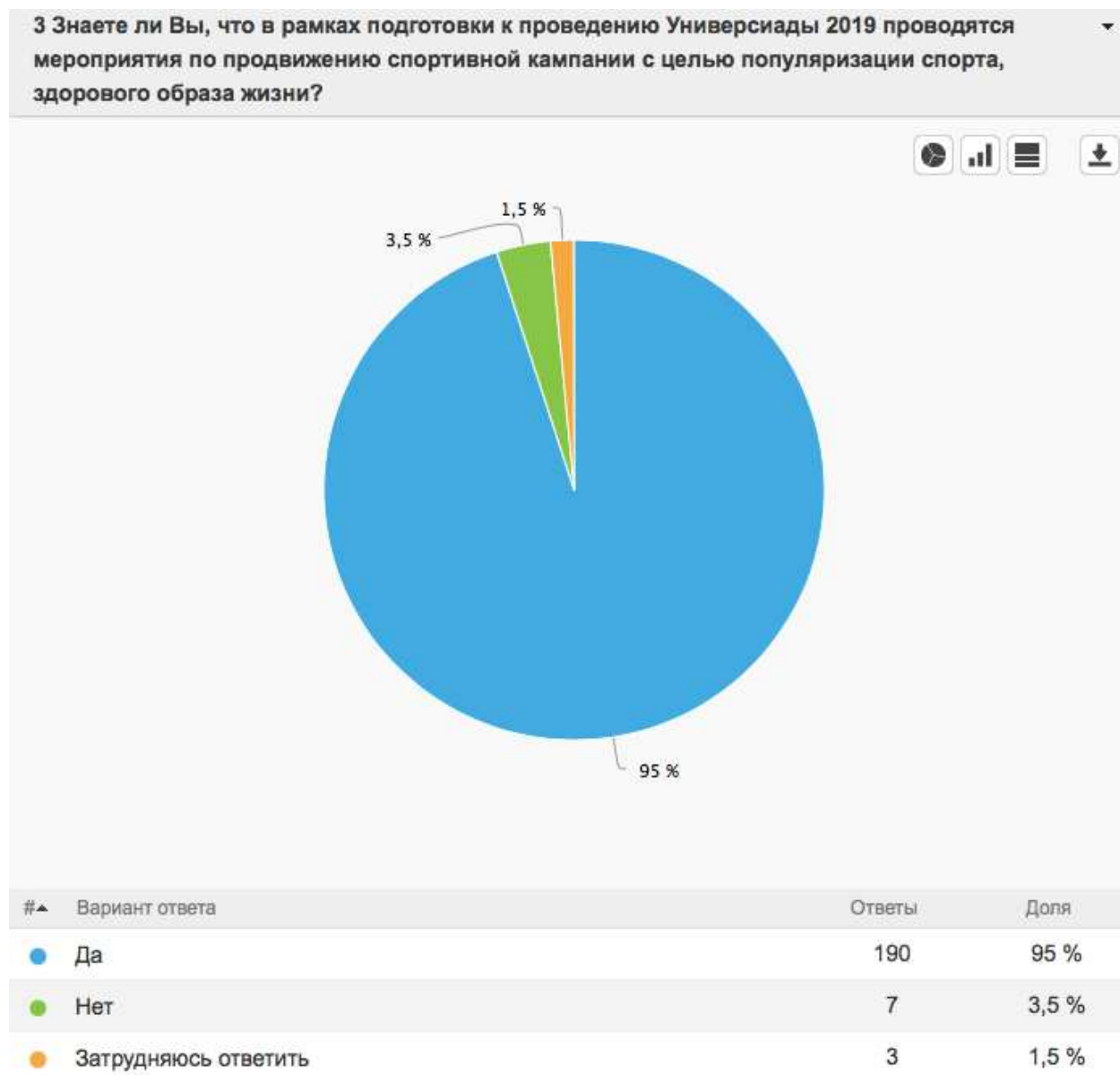


Рисунок 7 — Уровень осведомленности красноярцев о содержании мероприятий в рамках подготовки к «Универсиаде – 2019»

95% опрошенных осведомлены, что на данный момент активно проходят мероприятия по продвижению спортивной кампании с целью популяризации спорта, здорового образа жизни, 3,5 % отрицательно ответили на данный вопрос, 1,5% затруднились ответить.

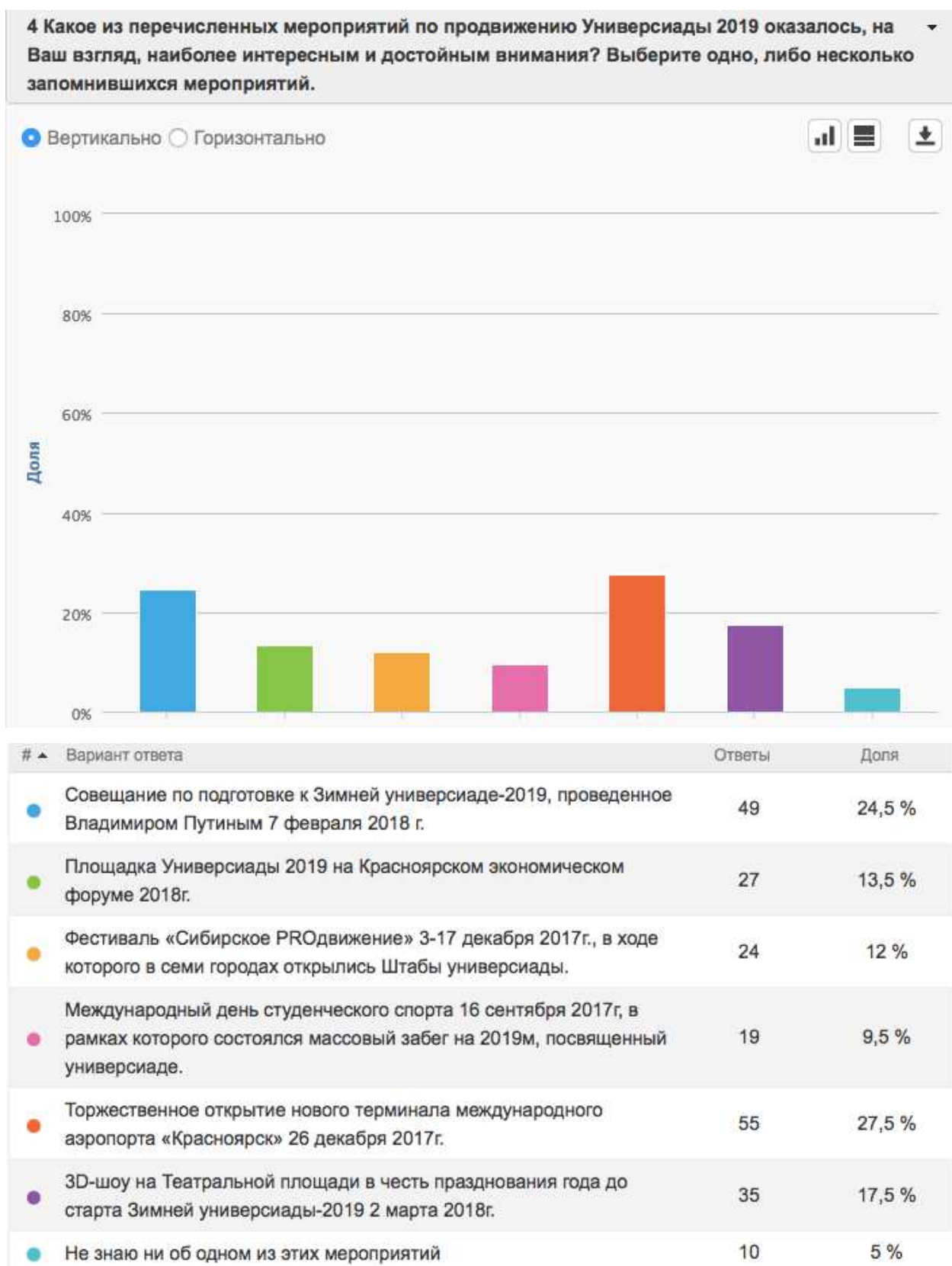


Рисунок 8 — Уровень осведомленности красноярцев о содержании мероприятий в рамках подготовки к Универсиаде – 2019

По результатам, наиболее интересным событием респонденты посчитали Торжественное открытие нового терминала международного аэропорта «Красноярск», которое состоялось 26 декабря – 27,5%. Безусловно, это событие является значимым не только для жителей города, но и гостей, поскольку аэропорт «Емельяново» станет одним из важнейших объектов Зимней универсиады - 2019, которая состоится в Красноярске со 2 по 12 марта. В дни проведения Студенческих игр через аэропорт пройдет более 178 тысяч гостей и участников Зимней универсиады.

Также в числе лидеров были отмечены следующие события – совещание по подготовке к зимней универсиаде, проведенное Владимиром Путиным – 24,5%; 3D-шоу на Театральной площади, состоявшееся 2 марта 2018, в честь празднования года до старта универсиады, оказалось во внимании у 17,5% респондентов; за площадку Универсиады на КЭФ проголосовало 13,5%. Остальные голоса распределились между следующими мероприятиями – Фестиваль «Сибирское ПРОдвижение» 3-17 декабря, в ходе которого в семи городах открылись штабы универсиады – 12,%, количество респондентов, отдавших голос за Международный день студенческого спорта, состоявшийся 16 сентября, в рамках которого участники преодолели символизирующие универсиаду 2019м составило 9,5%. Остальные 5% опрошенных заявили, что не знают ни об одном из этих мероприятий.

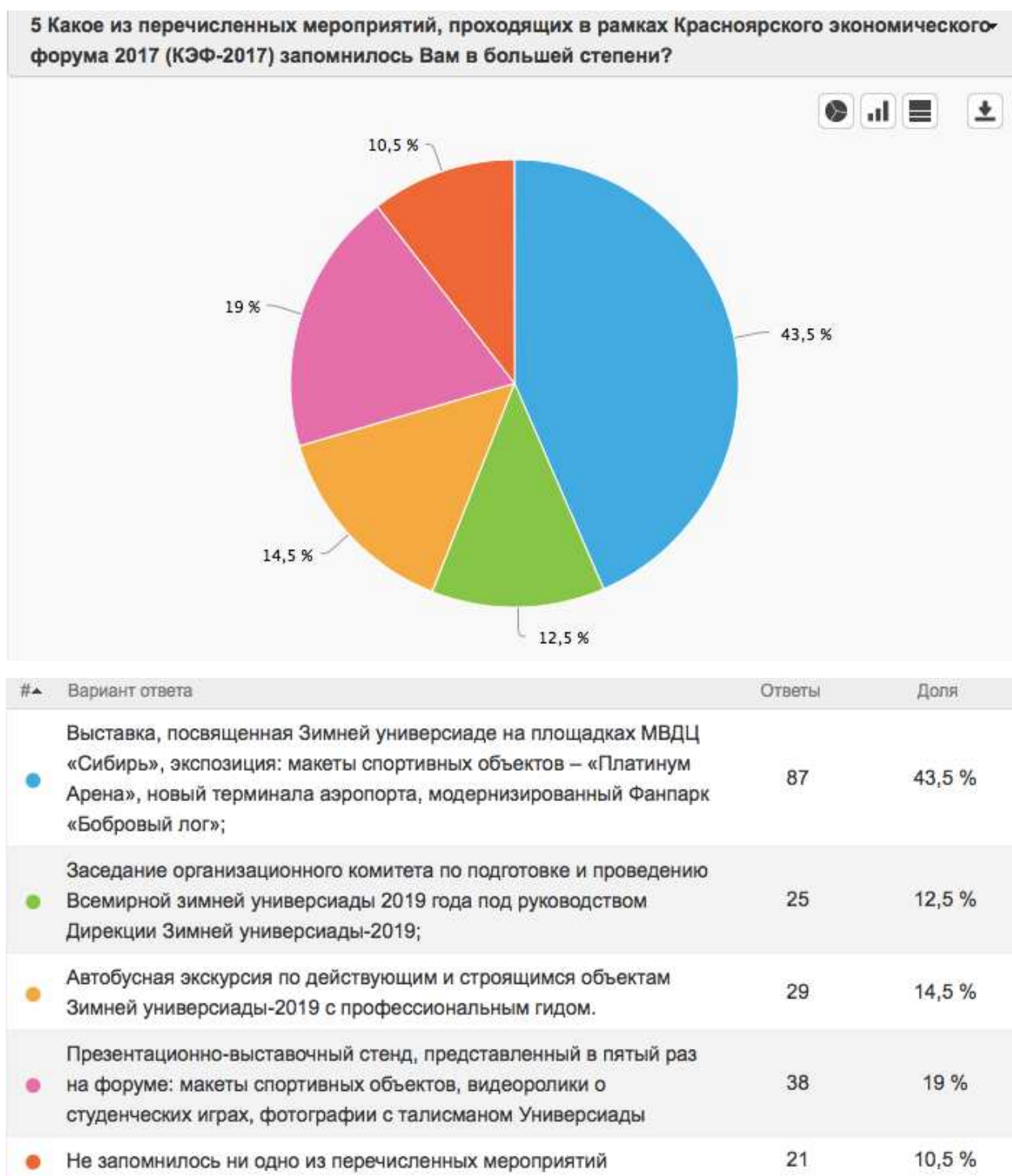


Рисунок 9 — Результаты социологического исследования подготовки к Универсиаде – 2019

Что касается площадки Универсиады, заявленной на Красноярском экономическом форуме, за выставку, посвященную Зимней универсиаде, на площадках МВДЦ «Сибирь» проголосовало 43,5% респондентов. За презентационно-выставочный стенд Зимней универсиады, представленный в



пятый раз на форуме, с коллекцией сувенирной продукции, видеороликах о студенческих играх и макетами спортивных объектов голоса отдали 19% респондентов. Также 14,5% опрошенных проголосовало за автобусную экскурсию по объектам универсиады с профессиональным гидом; 12,5% в качестве интересного события на КЭФ 2017 выбрали заседание организационного комитета по проведению и подготовке Универсиады.

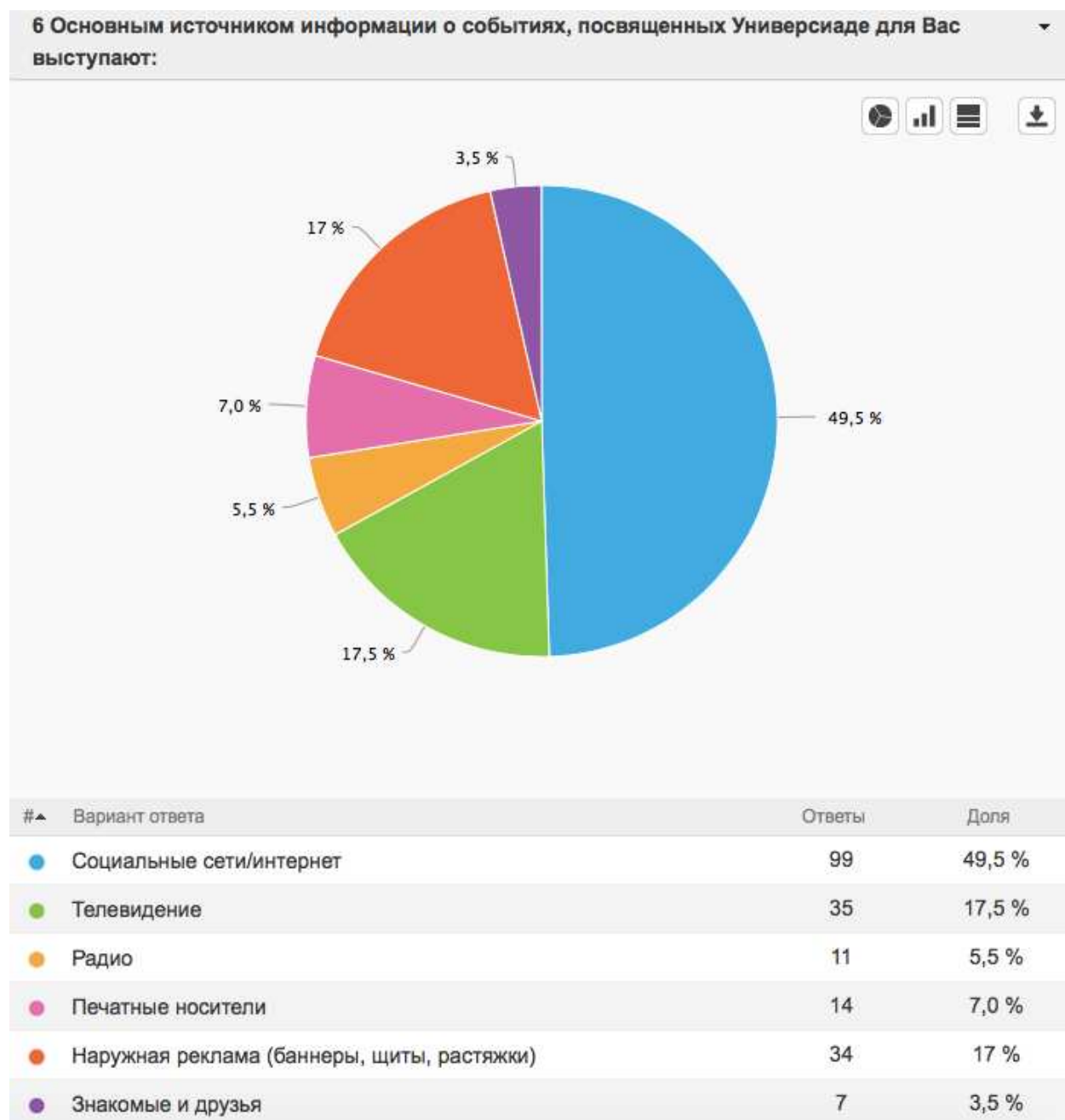


Рисунок 10 — Основные источники информации о событиях, посвященных Универсиаде – 2019

Основным источником информации, для респондентов от 18 до 35 лет стал интернет/социальные сети – 49,5%. Популярность телевидения – 17,5%, поддерживается в основном за счет представителей старшего поколения. Узнают информацию об Универсиаде через наружную рекламу 17% респондентов. Меньшей популярностью пользуются радиостанции и периодика (печатные СМИ) 5,5% и 7% соответственно.

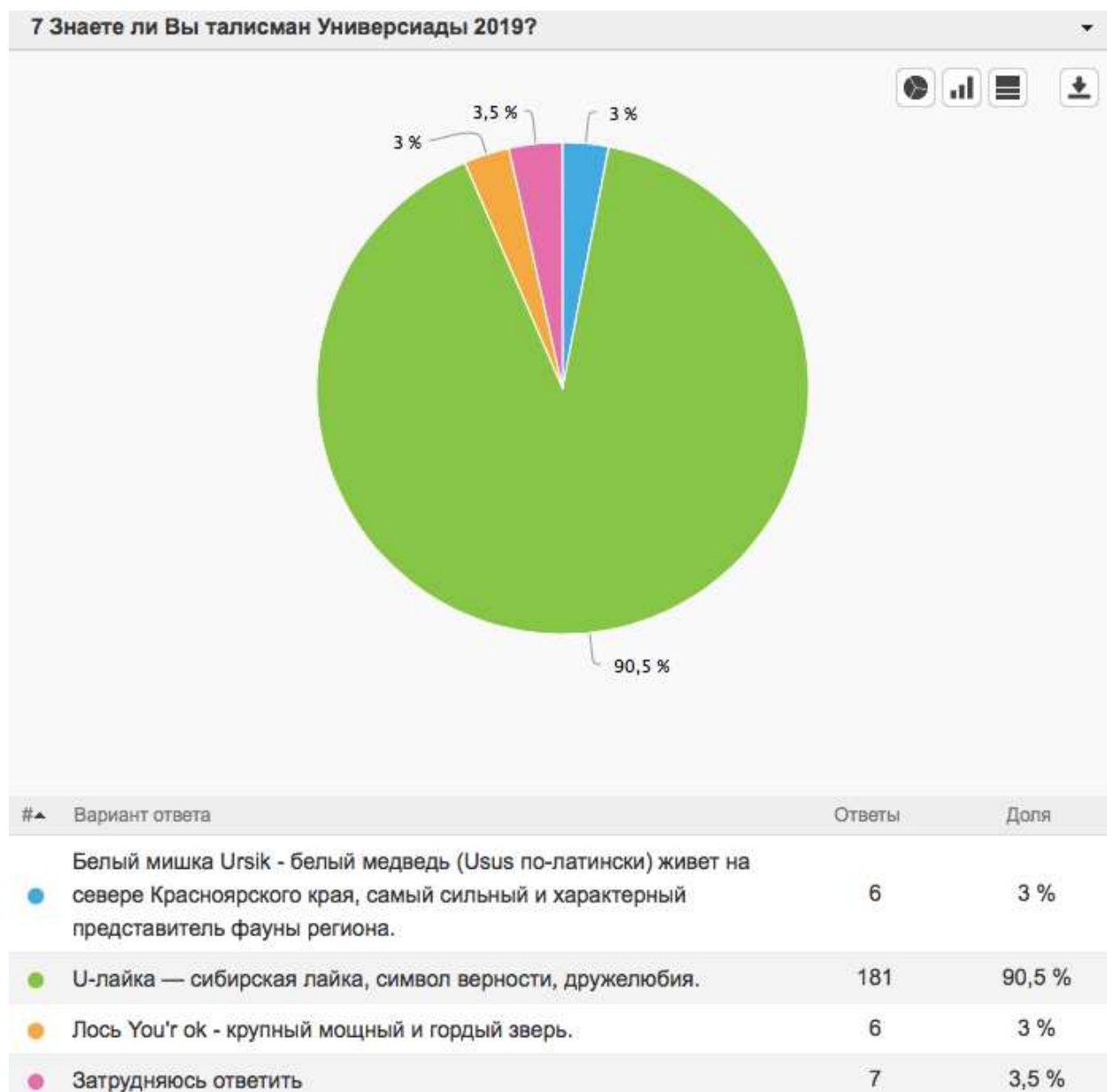


Рисунок 11 — Талисман Универсиады 2019

Один из вопросов коснулся знания главного талисмана Универсиады – U-лайки, 90,5% опрошенных ответили верно. 3,5% затруднились дать ответ, одинаковое количество проголосовало за Белого мишку Ursik и Лося You'r ok – 3,5%.

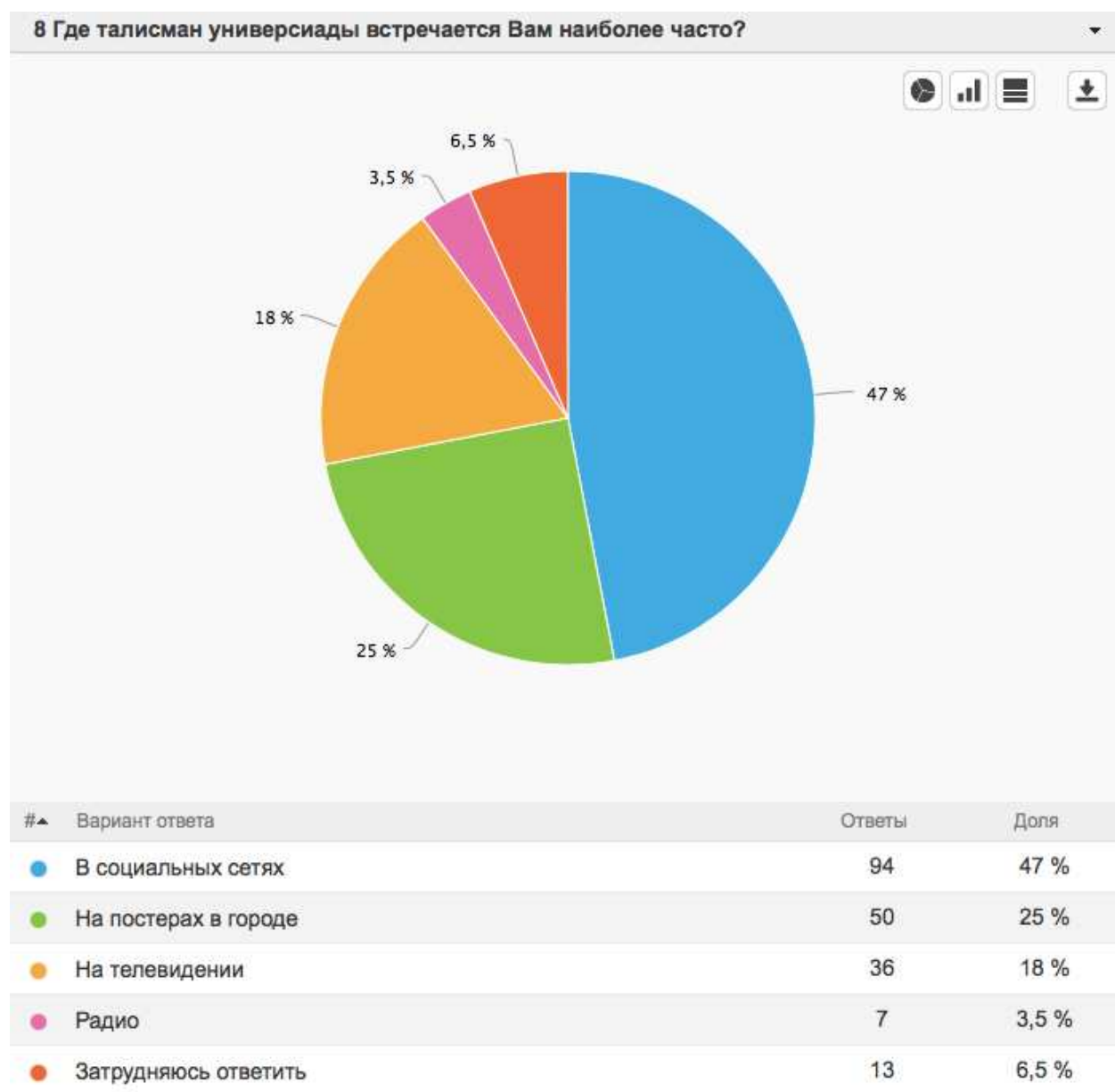


Рисунок 12 — Частота встречаемости талисмана Универсиады – 2019

По результатам исследования, наиболее часто талисман универсиады встречается в социальных сетях – 47% на постерах в городе U-Лайку видят 25% опрошенных, на телевидении 18%. Наименьший процент опрошенных слышали

о талисмани универсиады по радио – 3,5%. Воздержались от ответа 6,5% респондентов.

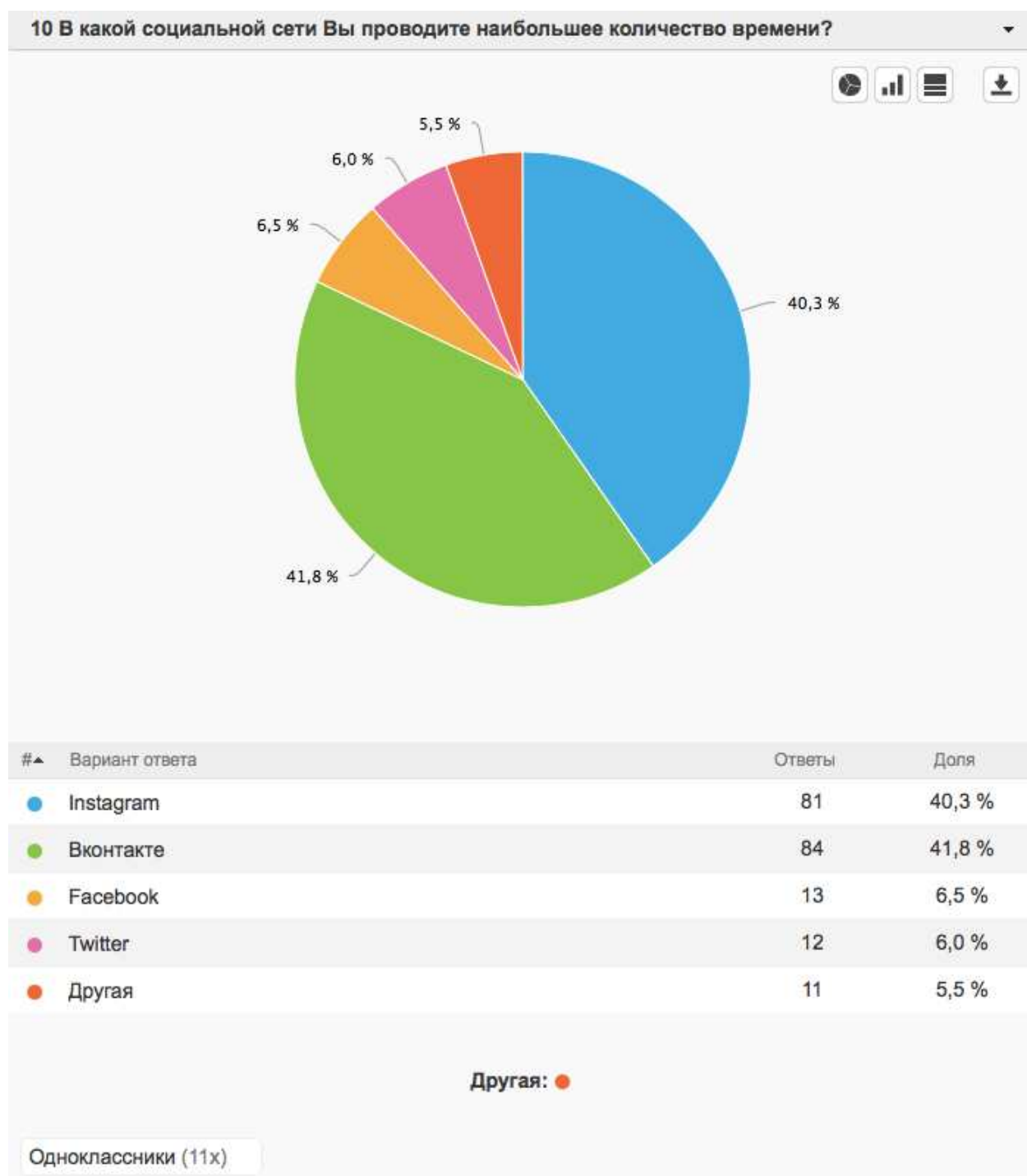


Рисунок 13 — Анализ предпочтения социальных сетей

На сегодняшний день, исходя из проведенного опроса, наибольшее количество времени 41,8% респондентов проводят в социальной сети

Вконтакте. 40,3% отдают предпочтение Инстаграм, практически идентичные результаты получили Facebook – 6,5%, Twitter – 6% и Одноклассники – 5,5%.

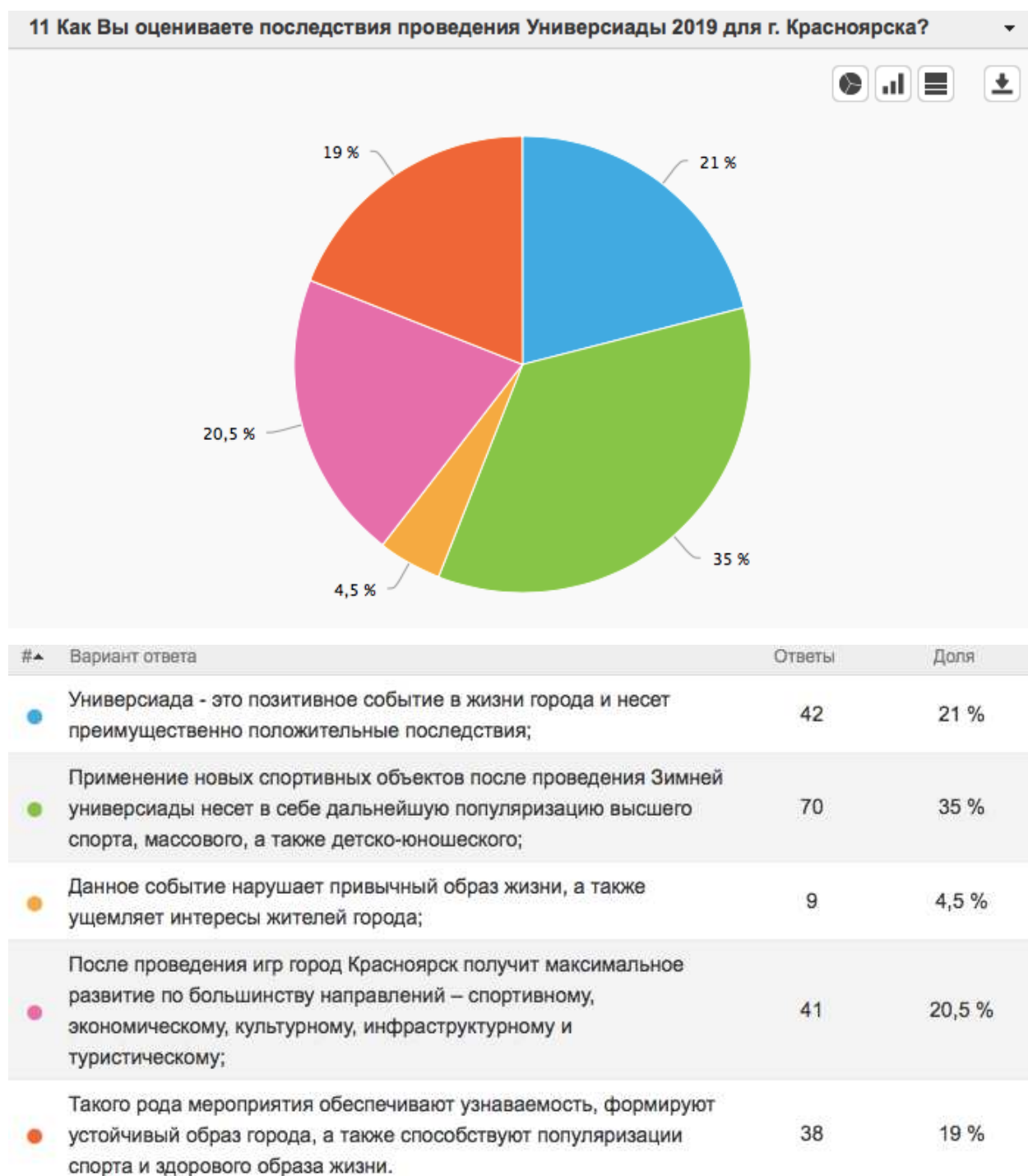


Рисунок 14 — Оценка последствий проведения Универсиады – 2019

В выборе последствий проведения универсиады участники опроса были не единогласны, мнения разделились. 35% респондентов считают, что

применение новых спортивных объектов несет в себе популяризацию спорта. Одинаковое количество опрошенных считают, что универсиада несет только положительные последствия для города – 21,%, а также, что Красноярск получит максимальное развитие в разных направлениях (20,5%).

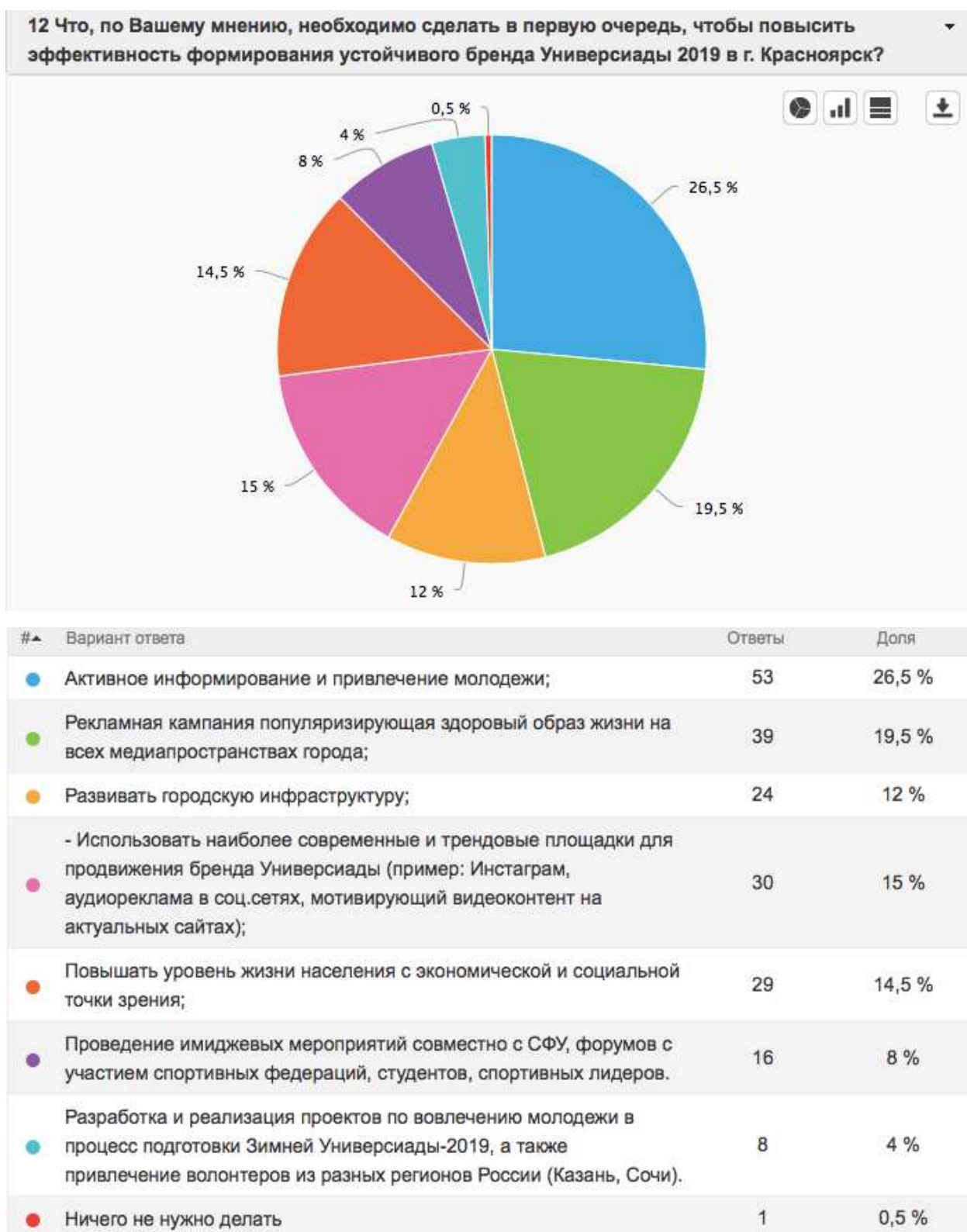


Рисунок 15 — Варианты повышения эффективности бренда Универсиады

Большинство респондентов, на вопрос о том, что необходимо сделать, чтобы повысить эффективность формирования бренда универсиады, проголосовали за активное информирование и привлечение молодежи – 26,5%,

посчитав это наиболее важной составляющей. За использование современных способов продвижения бренда отдали свои голоса 15% опрошенных. Отметили, что развитие городской структуры является необходимой составляющей в формировании бренда универсиады 12% респондентов. 14,5% анкетированных проголосовало за повышение уровня жизни населения с экономической и социальной точки зрения. Неотъемлемой частью стратегической кампании универсиады посчитали проведение имиджевых мероприятий, совместно с СФУ 8% участников опроса. Посчитали важным разработку и реализацию проектов по вовлечению молодежи в процесс подготовки универсиады 4% респондентов и лишь 0,5% ответили, что ничего для повышения узнаваемости спортивного бренда универсиады делать не нужно.

Подводя итоги проведенного социологического исследования, можем сделать следующие выводы. Уровень осведомленности красноярцев о содержании понятия "Универсиада" является высоким, немаловажно, что жители города имеют адекватное представление о данном виде соревнований. В представлении жителей города Красноярска Универсиада – это, в первую очередь, университетско-студенческие спортивные соревнования международного уровня, либо просто спортивное событие, данные высказывания занимают первую и вторую ранговые позиции, соответственно. Третья и четвертая ранговые позиции содержат высказывания, определяющие Универсиаду как соревнования между ВУЗами спортивного характера и Олимпиада среди студентов.

В общественном мнении взрослого населения города Красноярска присутствует позитивный образ всемирных студенческих соревнований, Универсиады. Большинство респондентов оценивают Универсиаду как важное событие и для города, и для страны. Мужчины, по сравнению с женщинами, чаще отмечают важность этого события, тогда как среди женщин больше тех, кто придерживается иного мнения. Взрослое население города Красноярска оценивает полезность Универсиады в жизни города и страны преимущественно позитивно. Однако красноярцы считают, что Универсиада



приносит больше пользы именно городу, в котором данное мероприятие проводится, а не стране. Особых различий в оценках полезности университетских спортивных игр среди мужчин и женщин не установлено. Молодые люди склонны несколько выше оценивать полезность проведения Универсиады, чем представители других возрастных категорий.

Необходимо отметить, что представители разных категорий респондентов, выделенных по полу, возрасту или уровню образования, используют разные дополнительные источники информации, помимо телевидения и Интернета. Информация, которую получают красноярцы об Универсиаде-2019, имеет преимущественно положительное содержание. Доля тех, кто сталкивается с информацией негативного содержания, незначительна.

Большинство респондентов высказали позитивное отношение к проведению Универсиады-2019 в Красноярске. Такое отношение они объясняют, в первую очередь, развитием инфраструктуры города и строительством новых современных спортивных сооружений. Другими положительными сторонами проведения всемирных студенческих соревнований, по мнению жителей города, являются стимулирование развития спорта и его популяризация; перспектива развития города и края, что сделает проживание в городе более комфортным. Также красноярцы отмечают, что проведение Универсиады – 2019 в Красноярске поспособствует формированию положительного имиджа города и края как внутри страны, так и за ее пределами. Наряду с этим, следствием проведения студенческих игр станет экономическое развитие города и региона. Таким образом, жители города видят в Универсиаде – 2019 возможности решения городских и социальных проблем.

Что касается отношения, отличного от позитивного, то среди женщин преобладает, по сравнению с мужчинами, доля тех, кто относится к данному мероприятию отрицательно или безразлично. Обращает на себя внимание, что горожане в возрасте от 16 до 20 лет чаще других относятся к проведению всемирных студенческих игр в Красноярске безразлично. Респонденты среднего и пенсионного возрастов чаще, чем респонденты в возрасте от 16 до

20 лет, заявляют о своем отрицательном отношении к данному мероприятию. Красноярцы со средним специальным и неоконченным высшим уровнями образования чаще других выражают свое безразличное отношение к проведению Универсиады – 2019 именно в Красноярске. Негативное или безразличное отношение горожан к Универсиаде 2019 чаще всего связано с уверенностью, что средства, выделенные на Универсиаду, будут потрачены нецелевым образом, похищены. Также есть горожане, не интересующиеся спортом, что обуславливает их безразличие к указанному мероприятию.

Вместе с тем, в массовом сознании взрослого населения Красноярска существуют противоречивые комплексы мнений в отношении последствий Универсиады – 2019. С одной стороны, это комплекс мнений о преимущественно негативных последствиях данного события, связанных с ущемлением интересов жителей города и нарушением их привычного образа жизни, с другой, это комплекс мнений о положительных последствиях Универсиады, которые скажутся на развитии города и спорта.

Стоит отметить, что наименьшую описательную силу имеет фактор 1 (4,9%), выражающий мнения о «преимущественно негативных последствиях Универсиады – 2019, связанных с ущемлением интересов жителей города». Его составляют мнения, что террористическая обстановка в городе ухудшится; будут ущемлены интересы владельцев малого бизнеса; увеличится число протестных настроений среди горожан; спорт не станет массовым явлением из-за дороговизны посещения построенных спортивных сооружений; а также будут ущемлены интересы жителей города. Данные мнения являются достаточно прочными в массовом сознании населения и имеют более высокие факторные нагрузки, по сравнению с мнениями, выражающими позитивные установки по отношению к Универсиаде – 2019.

Второй фактор (33,3%), выражает мнения о «положительных последствиях Универсиады – 2019, связанные с развитием города и спорта». Данный фактор составляют мнения, что Универсиада повысит интерес к

зимним видам спорта среди жителей города; Красноярск приобретет мировую известность, возрастет престиж города как на международной арене, так и внутри страны; возрастет интерес к городу среди российских и иностранных туристов; развитие города за счет внедрения инновационных технологий для экономии ресурсов и времени; уровень безопасности возрастет, будут предприняты все необходимые меры для предотвращения терроризма; это станет стимулом для наращивания темпов развития дорожной инфраструктуры города, строительства гостиничных комплексов и спортивных сооружений.

Отметим, что у большинства опрошенных не вызывает сомнения то, что Универсиада станет стимулом для развития города и популяризации спорта, однако у некоторых опрошенных красноярцев доминирует мнение о негативных последствиях этого события, связанных с ущемлением интересов горожан и нарушением их привычного образа жизни.

Мужчины чаще, чем женщины, считают Универсиаду позитивным событием в жизни города и отмечают положительные последствия данного мероприятия. Женщины, напротив, чаще, чем мужчины, умаляют важность данного события в жизни города и страны и указывают на бессмысленность данного мероприятия, относясь к нему безразлично.

Наиболее положительные мнения об Универсиаде – 2019 распространены среди респондентов в возрасте 18 – 35 лет, которые считают данное событие важным и полезным для страны и города, в которых оно проводится, и видят в нем, в первую очередь, источник решения городских проблем. На негативные стороны этого мероприятия чаще других указывают люди среднего возраста.

Уровень осведомленности красноярцев о проведении Универсиады в Красноярске является высоким: большинство горожан знают о том, что в 2019 году Универсиада состоится именно в Красноярске (99,5% опрошенных).

Основными источниками информированности взрослого населения города Красноярска об Универсиаде – 2019 выступают социальные сети и телевидение. В ходе проведенного исследования и на основании полученных результатов, можно понять, что именно социальная сеть Инстаграм является

наиболее привлекательной площадкой для продвижения бренда спортивного мероприятия, а именно Универсиады. В этом мы убедились после проведенного анализа источников и по результатам опроса молодежи. По итогам опроса было выяснено, что 40,3% опрошенных пользователей отдают предпочтение социальной сети Инстаграм, 41,8% опрошенных ВКонтакте, 6,5% Facebook, 6% Twitter и 5,5% Одноклассники.

Изначально Инстаграм было приложением для быстрого редактирования фотографий и размещения фото, а теперь это большая социальная сеть, с помощью которой люди делятся фото и видео с друзьями, делают онлайн трансляции, общаются. Официальное появление Инстаграм произошло 6 октября 2010 года, но в России массово его начали использовать лишь в 2012 году.

Сегодня в Инстаграм можно не только делать фото, но и снимать видео. Это приложение уже интегрировано с Facebook и ВКонтакте и рядом других социальных сетей. Инстаграм постоянно наращивает обороты и возможности создает массу полезных нововведений. Поэтому все большее количество бизнесов и брендов чувствуют, что продвижение и реклама в социальной сети Инстаграм действительно необходима и эффективна. В связи с этим, мы уверены, что грамотное продвижение бренда Универсиады 2019 повысит его узнаваемость не только на территории Красноярска, но и России.

На данный момент Инстаграм является лидером среди компаний, предоставляющих контент. Российская аудитория «Instagram» составляет 22 миллиона пользователей. Среди которых 47% мужчин и 53% женщин. А количество людей до 18 лет составляет всего 30–40%.

В ходе исследования были выявлены следующие основополагающие возможности продвижения бренда спортивного мероприятия через Инстаграм:

1. Возможность показать всю индивидуальность бренда посредством визуального контента информации.
2. Возможность онлайн-трансляций (выход в прямой эфир) позволит оперативно отвечать на вопросы.

3. Взаимодействие с активной аудиторией через комментарии.
4. Ежедневная демонстрация подготовки к Универсиаде визуальное повествование.
5. Возможность в короткие сроки оценивать интерес подписчиков к создаваемому контенту.
6. Быстрое анонсирование предстоящих мероприятий, форумов, встреч.
7. Возможность доносить информацию до наиболее важных бизнес-сообществ, с целью дальнейшего их привлечения.

Кроме общих нами были выявлены следующие рекомендации, подходящие для продвижения в социальной сети Инстаграм Всемирной Зимней Универсиады 2019 в г. Красноярск:

При создании дизайна профиля необходимо учитывать фирменный стиль, в нашем случае это синий и белый. А логотипом Зимней Универсиады – 2019 является U-Лайка. Логотип нужно стараться использовать в каждом посте, так как это поможет в узнаваемости профиля и послужит отличительным элементом, способствующим выделиться среди других постов. Немаловажно и то, что оригинальная графика и цветовые решения в оформлении Студенческих игр должны прослеживаться в общем стиле страницы.

Задавать вопросы в постах, использовать текстовые послания к подписчикам. Такие как: «Какими видами спорта вы увлекаетесь?», «Как вы считаете, нужен ли городу Красноярск?». Это поможет узнать, какие интересы у целевой аудитории и чего ждут подписчики.

Написать заранее медиаплан содержания постов и время их публикаций. Грамотно составленный медиаплан способен разложить все посты правильно по «полочкам» и сэкономить время.

Использовать более целенаправленные хэштеги, которые подходят для профиля Универсиады. Можно использовать такие хэштеги как: #realwinter, #2019, #универсиада, #красноярск. С помощью подобных хэштегов потенциальная ЦА (целевая аудитория) может найти профиль организации просто написав в поисковик хэштег. Хэштег (англ. hashtag от hash – знак

«решётка» + tag – метка) – тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.

Благодаря тому, что в Инстаграме существует такая функция, как «Инстастори» можно также снимать жизнь Универсиады, показывать этапы строительства объектов, короткие интервью экспертов, мероприятия, проводящиеся в поддержку Зимних игр.

Временная публикация постов (прайм-тайм). Согласно исследованию, проведенному «BrandAnalytics» чаще всего люди заходят в «Instagram» утром 8:00-9:00, в обед 13:00-14:00 и вечером 20:00-23:00. Это продиктовано тем, что в это время наблюдается большая активность пользователей в социальных сетях. Утром с 8:00 до 9:00 люди обычно заходят в социальные сети по дороге на работу или за завтраком. В обед с 13:00 до 14:00 больше людей заходит, и ставят лайки, чем утром. Так как все сидят за трапезой, ведь сытый человек – счастливый человек. Также вечером с 20:00 до 23:00 так, как все любят полежать и отдохнуть перед завтрашним днем, просматривая социальные сети.

Если следовать этим рекомендациям, то можно за короткое время повысить уровень популярности аккаунта Универсиады 2019 в социальной сети «Instagram», набрать определенное количество подписчиков и повысить уровень лояльности целевой аудитории.

#### **Проект медиапланирования для Универсиады 2019 г. Красноярск.**

**Ключевой объект продвижения** – Универсиада 2019, место проведения – город Красноярск. Город имеет статус города-миллионника с достаточно развитой инфраструктурой, предоставляет возможности для круглогодичного туристического отдыха.

**Целевая аудитория:** жители Красноярска и Красноярского края.

#### **Основные цели и задачи рекламной кампании:**

- обеспечение позиционирования и устойчивого присутствия бренда Универсиады на рынке города Красноярска и за его пределами;
- увеличение знания о Универсиаде и рекламируемых событиях среди жителей и гостей города;

– обеспечение устойчивого спроса на приобретение фирменной продукции с символикой Универсиады и билетов на основные спортивные события.

**Предлагаемые каналы коммуникации:**

1. Социальная сеть Инстаграм – официальная страница Универсиады;
2. Социальная сеть ВКонтакте – официальная группа Универсиады;
3. Наружная реклама в городе Красноярск:
  - щитовая реклама (билборды);
  - реклама на вокзалах (автовокзал и ж/д);
  - транзитная реклама (остановочные павильоны).
4. Телевидение – прямая реклама (телеканал СТС ПРИМА);
5. Радио – Авторитетное радио.

**Период, география и охват рекламной кампании.**

Предлагается рассмотреть вариант непрерывного размещения на разных каналах коммуникации.

Срок размещения – с сентября 2019 по март 2019 года.

География присутствия: Красноярск и Красноярский край, рекламная кампания в социальных сетях расширяет присутствие по городам России и за рубежом.

Охват – город Красноярск (транспортные зоны Центрального, Советского и Октябрьского районов), а также зона Междугороднего автовокзала, аэропорта Емельяново.

Преимущество рекламных возможностей выбранных социальных сетей:

1. Широта воздействия (9 из 10 трудоспособных жителей города имеют мобильные устройства с доступом в интернет);
2. Возможность уникального таргетинга;
3. Активная аудитория, на которую происходит воздействие;
4. Моментальный запуск рекламной кампании;
5. Возможность оперативно вносить корректировки в рекламный контент (промо-акции, спецпредложения).

Прогнозируемые показатели по CTR 1,5% (1,481,23766), количество кликов 80000, стоимость одного перехода – 60,76 рублей.

Таблица 1 — Медиаплан Универсиады

Рекламный канал	Информация	Формат рекламы	Общая стоимость и длительность	Число публикаций	Бюджет
Социальная сеть Инстаграм – официальная страница Универсиады 2019	Одна из наиболее перспективных социальных сетей в мире с посещаемостью около 1млрд пользователей в день. Используемые виды контента (рекламный, репутационный, новостной и развлекательный). Стоимость указана с учетом использования основных инструментов продвижения.	- спонсорские рекламные акции, спортивные программы, информация о билетах, прием заявок на конкурс факелоносцев (продающий контент); Цель: повысить посещаемость официального сайта, стимулирование продажи билетов.	21000 руб. за 7 дн. Дневной бюджет – 3000руб. Приблизительное кол-во переходов: от 1500 – 3800. Приблизительный охват: 110000-290000 тыс./чел.	6	24000 руб.
		- прямой эфир с выдающимся спортсменом (пример: Сергей Бабинов);	1 час	1	-
		- фотоотчеты с мероприятий, приуроченных в Универсиаде;	7000 р. за 7 дн. Охват: 4000-11000 тыс./чел.	3	9000 руб.



Продолжение таблицы 1

		- анонс предстоящих событий, обзор исторических маршрутов Красноярска (репутационный и новостной контент); Цель: охват людей вблизи определенного адреса, территориально город Красноярск.	14000р. за 7 дней. Приблизительный охват составит: от 2900 до 7500 тыс./чел. Дневной бюджет: 500 руб.	3	25000 руб.
		- поздравление с тематическими праздниками, тематический юмор, подборка интересных фотографий (развлекательный контент) Цель: стимулирование посещаемости профиля.	1260 руб. за 7 дн. Дневной бюджет: 180 руб. Приблиз. посещений профиля – 1000. Охват: 34000-90000 пользователей	6	1500 руб.
Официальная группа Универсиады - 2019 Вконтакте	Публикация рекламных постов в группе с возможностью перехода на площадки сайтов-партнеров, таким образом, мы ускорим показы рекламных объявлений и увеличим их эффективность.	Промо-посты предстоящих мероприятий; Аудитория – студенты (мужчины и женщины от 18 до 25 лет). Продолжительность – 2 дня. Цель: охват жителей города Красноярск, стимулирование посещаемости мероприятий.	Дневной бюджет – 300 руб. Ожидаемый охват – 6000 чел.	4	600 руб.

Продолжение таблицы 1

		<p>Таргетированная реклама в группе. Запуск трех разных рекламных постов:</p> <p>1)Розыгрыш билетов;</p> <p>2)Новость о знаменитых гостях универсиады (медийные лица, актеры, музыканты, художники)</p> <p>3)Конкурс на самых активных подписчиков – необходимо ставить лайки на записи в официальной группе, сделанные на протяжении одной недели с понедельника по воскресенье, самые активные подписчики получают билет на спортивное событие универсиады/поощрительные призы от спонсоров/талисманы U-лайку.</p> <p>Цель: стимулирование продажи билетов.</p>	<p>Стоимость 1000 показов (CPM) составляет 14,72 руб. Ожидаемый охват – 75000 тыс.чел. 1104 руб.</p>	3	1500 руб.
--	--	---	--	---	-----------

## Окончание таблицы

Наружная реклама (г. Красноярск)	Возможность широкого охвата аудитории с четкими географическими границами при относительно невысокой стоимости рекламного контакта.	Цель: обеспечение устойчивого спроса на приобретение билетов и увеличение знания о объектах Универсиады у жителей и гостей города. - щитовая наружная реклама (билборды) - реклама на вокзалах г. Красноярск (ж/д и автовокзал) - транзитная реклама (остановочные павильоны)	Сентябрь - ноябрь 2018г. Стоимость: Билборды Евроформат 3*6 – 2500 руб/шт. = 12500 руб. Рекламная вывеска – 1000 руб., 10 шт = 10000 руб.	15	50000 руб.
Телевидение – прямая реклама СТС ПРИМА	Подходящий формат канала – семейно-развлекательный, охват аудитории молодого и среднего возраста с активной жизненной позицией.	1)Размещение в новостном блоке программы Универсиады – 2019 максимально близко к трансляциям; 2)Анонс отдельных трансляций;	Начало марта 2019. 125 руб./сек. 52500 руб.	5	90000 руб.
Авторитетное Радио	Аудитория слушателей имеет высокий уровень лояльности к своему городу, интересы не ограничены прослушиванием музыки, интересуются жизнью города в свете событий.	1) Игровая программа – первый дозвонившийся до студии слушатель получает приглашение на билет на две персоны ( первое соревнование Универсиады); 2)Интервью с красноярскими спортсменами;	Начало марта 2019 г.  17:00 - 20:00 30 сек – 1000 руб. 7000 руб.	7	12000 руб.
Итого			126964 руб.	53	150000 руб.

На основании результатов исследования, предлагается несколько вариантов ведения сообщества в социальной сети Инстаграм с идеями по каждому виду контента:

- Рекламный (продающий) контент, включает в себя рекламные акции со спонсорской поддержкой, фотоотчеты гостей мероприятий, приуроченных к Универсиаде, а также мотивирующие данные статистики продажи билетов;

- Новостной контент – это прежде всего новости, приуроченные к Универсиаде, анонс отраслевых новостей, отчеты с мероприятий, получение спортивных наград/победы в конкурсах российских/красноярских спортсменов;

- Развлекательный контент: факты из жизни известных людей/руководителей компаний-спонсоров Универсиады, поздравления с тематическими праздниками, тематический юмор, подборка интересных фотографий по теме Универсиады со строящихся объектов, подборка интересных фотографий от подписчиков;

- Репутационный контент – интересные исторические факты, опросы о качестве оказываемых услуг (продажа билетов), предлагаемых товаров (сувенирной продукции), интересные истории, важные для кампании даты (333 дня до универсиады, забег на о.Татышев на 2019 метров), а также мнение профессионалов, имеющих отношение к Универсиаде (преподавательский состав СФУ).

Далее проанализируем особенности выбора площадки.

Согласно исследованию аудитории инстаграм, в российском сегменте 58% женщин и 42% мужчин, т.е., это преимущественно женская аудитория. В данной социальной сети люди отдают предпочтение ярким, вдохновляющим постам, пользователи не только смотрят фото, но и читают текст, который его сопровождает.

Данная интернет-площадка безусловно подходит для продвижения интересных масштабных проектов, таких, как Универсиада, не только на территории РФ, но и за рубежом, поскольку к видимым преимуществам инстаграм можно отнести международную аудиторию с посещаемостью около

миллиарда пользователей в день. Очевидным плюсом является и то, что публикуемые новости не привязываются к одной территории, в любой точке мира пользователь может отметить понравившиеся публикации, события, мероприятия.

Учитывая особенности ЦА, предлагается три наиболее важных промежутка времени для каждого рекламного объявления:

– Утро. 8:00. Наибольшую активность показывают студенты, офисные работники. В это время пользователей интересуют ненавязчивые посты с интересным контентом (развлекательный, новостной, реже рекламный).

– День. 17:30. Поскольку общая социальная активность нас не интересует, в исследовании мы рассматривали отдельные группы в соответствии с выбранной целевой аудиторией. Проанализировав активность сообщества Универсиады в инстаграм (@winteruniversiade2019) выбрали благоприятное время и дату для рекламы. Соответственно, именно в этот временной промежуток рекомендуется максимизировать рекламный охват в примерном плане.

– Вечер. 20:30. Отличное время для длинных публикаций, пользователи готовы следить за интересными событиями, наиболее подходит развлекательный, репутационный и новостной контент.

Таблица 2 — Контент-план для Универсиады

День недели	Время поста	Стиль поста (контент)	Описание поста	Хэштеги
Понедельник	8:00	Развлекательный контент	Красивая картинка/видео о Красноярске	#nature #krasnoyarsk #realwinter #2019

Продолжение таблицы 2

	17:30	Новостной контент	Стартовал международный онлайн-конкурс Follow up Siberia	#siberia #конкурс #followup
	20:30	Рекламный (продающий) контент	Спортивная программа, добавить инстаграм-историю - прайс на билеты	#universiade2019 #ticket #sale
Вторник	8:00	Развлекательный контент	Забавная картинка	#morning #утро #goodday
	17:30	Рекламный (продающий) контент	Розыгрыш бесплатного билета среди подписчиков (условия: разместить фото с любым объектом универсиады с тематическим хэштегом #универсиада2019)	#universiade2019
	20:30	Репутационный контент	Выход в прямой эфир с интервью со спортсменом Сергеем Бабиновым (четырёхкратным чемпионом мира и Европы по хоккею)	#Бабинов #хоккей #sport #универсиада2019
Среда	8:00	Развлекательный контент	Фотография У-лайки с пожеланием хорошего дня	#enjoy #2019 #realwinter
	17:30	Рекламный (продающий) контент	Прием заявок на конкурс факелоносцев эстафеты огня зимней универсиады	#универсиада2019 #fire2019 #welcome
	20:30	Развлекательный контент	Зимнее фото природного заповедника Столбы	#nature #realwinter #welcometowinter

Продолжение таблицы 2

Четверг	8:00	Репутационный контент	Летняя универсиада 1973 — VII Летняя универсиада, прошла в Москве, СССР с 15 по 25 августа 1973 года. Соревнования проводились по 10 видам спорта, приняло участие около 4000 спортсменов.	#like #sport #russia2019 #krasnoyarsk #worldgames
	17:30	Рекламный (продающий) контент	Бесплатное размещение в гостинице на период проведения универсиады, срок проведения акции – 1 месяц, условие: записать минутное видео, почему именно ты должен посетить универсиаду, разместить его у себя на странице с хэштегом и подписаться на спонсорские страницы	#универсиада2019 #followme #krasnoyarsk2019 #gift #розыгрыш
	20:30	Развлекательный контент	Смешной случай, произошедший на одном из строящихся объектов универсиады, например: лиса, забредшая на территорию фанпарка во время тестовых соревнований по лыжному спорту с красивой фотографией	#сюприз #гостивбобровом #универсиада2019 #красноярск

Продолжение таблицы 2

Пятница	8:00	Рекламный (продающий) контент	Знаете ли вы, что около 7500 тысяч иностранцев, подали заявку на вступление в ряды волонтеров. Выразить свое мнение: нам кажется отличный показатель, а вам?	#универсиада #life #world #мой2019
	17:30	Репутационный контент	Выяснить мнение у подписчиков, что хотелось бы выиграть из предложенных вариантов: - полный доступ ко всем соревнованиям универсиады - сувенирную продукцию - автограф спортсмена - что-то другое	#опрос #опрос #krasnoyarsk #голосуй #wintergames
	20:30	Развлекательный контент	фото/видео о путешествии по одному из исторических маршрутов Красноярска.	#последа #истории #followme #универсиада #старт #300дней #достарта
Суббота	8:30	Рекламный (продающий) контент	Запустить рекламную акцию от партнеров универсиады «Сибирское здоровье» специально для подписчиков инстаграм, скидка 15% на все заказы, кодовая фраза «красноярская универсиада»	



## Окончание таблицы 2

	17:30	Репутационный контент	Короткий рассказ о Красноярске, живописном городе молодых, в котором каждый третий житель от 14 до 30 лет.	#молодежь #красноярск2019 #будущееерф #универсиада
	20:30	Развлекательный контент	Забавная картинка с вдохновляющим афоризмом	
Воскресенье	8:30	Новостной контент	Анонс предстоящего мероприятия с призывом поучаствовать (например, лазерное 3-д шоу на Театральной площади)	#event24 #событие #жду2019 #красноярск
	17:30	Репутационный контент	Репост тематической новости генерального партнера универсиады (Норникель) – 333 дня до зимней универсиады.	#realwinter #universiade2019
	20:30	Новостной контент	Пример: На острове Посадный запустили фонтаны в тестовом режиме, планируется создать единую композицию с подсветкой Коммунального моста.	#news #красноярскобсуждает #темадня #новости

Таким образом, результаты социологического исследования общественного мнения взрослого населения города Красноярска в отношении Универсиады – 2019 показали, что красноярцы выражают преимущественно позитивное отношение к проведению всемирных студенческих игр в Красноярске. Они считают Универсиаду важным и полезным событием в жизни города. Горожане видят в Универсиаде возможности решения городских и

социальных проблем. Объясняя свой положительный настрой в отношении всемирных студенческих игр развитием городской инфраструктуры и популяризацией спорта, жители города всё же высказывают опасения по поводу последствий данного события, которые негативно скажутся на жизнедеятельности самих горожан.

Одним из актуальных и эффективных инструментов процесса влияния на молодую аудиторию являются социальные сети. Очевидным утверждением является и то, что целевая аудитория – это компьютерные пользователи. А компьютерные пользователи, как правило, восприимчивы к новому, склонны к инновациям, поэтому предпочитают продукты высоких технологий и технические новинки. В связи с этим информация о более технологичных и технически совершенных, современных товарах и услугах, отвечающих тенденциям времени, оказывает сильное воздействие на Интернет-аудиторию.

Как уже отмечалось в первой главе, спортивный брендинг – это системная работа с населением, направленная на формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни и интерес к подобным занятиям.

Знакомство граждан с существующими спортивными направлениями (профессиональными и «дворовыми»); поддержание интереса к спортивным мероприятиям; формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий. А также мы выяснили, что одна из плоскостей, в которых действует спортивный брендинг – продвижение масштабных спортивных мероприятий.

Проведение в Красноярске Всемирной зимней Универсиады 2019 года предоставляет городу статус организатора всемирно известного спортивного события. Логотип мероприятия в наибольшей степени отражает ассоциацию с городом, который готовится принять на своей земле спортсменов всего мира.

В основу бренда Универсиады легло понимание того, что данное спортивное событие – это шаг к невероятным возможностям, это демонстрация

принципиально новой истории города, богатого своей инфраструктурой, развитым спортом, великолепием природы и открытой чистой душой горожан.

Город Красноярск относится к тем территориям, которые осознали необходимость репозиционирования города в качественно новый образ благодаря проведению XXIX Всемирной зимней Универсиады в 2019 году.

Такое событие позволит на качественно новом уровне популяризовать спорт как основополагающий фактор здорового образа жизни, станет мощнейшим импульсом развития всей системы студенческого спорта в Красноярске. Уникальный позитивный потенциал Всемирной зимней Универсиады в 2019 году поможет сформировать материальное наследие города, объединив лучшие идеи и усилия всех заинтересованных сторон, что будет способствовать формированию нового имиджа города.

### **Вывод по второй главе**

Проведение в Красноярске Всемирной зимней Универсиады в 2019 году – это шаг к невероятным возможностям, это демонстрация принципиально новой истории города, богатого своей инфраструктурой, развитым спортом, великолепием природы и открытой чистой душой горожан.

Все участники, задействованные в стратегии по продвижению бренда Универсиады 2019 уже проделали колоссальную работу, направленную на формирование необходимого образа города через привлечение внимания общественности к проведению Студенческих игр в Красноярске.

Также на основе проведенного исследования выделены ключевые позиции по продвижению идеологии проведения Универсиады в 2019 году в Красноярске:

Проведение увлекательных и познавательных экскурсий и походов на мероприятия, проводимые под эгидой кампании «Красноярск – Универсиада 2019».

Организация выставок, посвященных «Универсиаде 2019» с привлечением внимания населения;

В рамках коммуникационной программы предлагается использовать ряд приемов продвижения заявочной кампании через Интернет ресурсы, а именно через социальную сеть Инстаграм.

Необходимо помнить, что социальная сеть «Instagram» – это не только общение и возможность делиться фотографиями, это и отличная площадка для продвижения проектов, в том числе такого как Универсиада. С каждым годом число пользователей этой социальной сети растет, а значит, увеличивается число потенциальной аудитории, исходя из этого можно сделать вывод, что сеть обладает определенной перспективой развития в будущем и способна дать новые возможности в продвижении бренда спортивного мероприятия.

В ходе проведенного исследования были выявлены ключевые факторы, которые обычно играют большую роль при продвижении в социальных сетях. Наиболее важные из них:

- точное определение целей проекта;
- выделение целевой аудитории;
- создание увлекательного контента.

Кроме этого, нами были выявлены общие рекомендации по работе в социальных сетях, которые сводятся к следующему списку:

Не рекомендуется прибегать к услугам SMM-агентств в вопросах, касающихся имиджа бренда.

Необходимо выстраивать доверительные отношения с посетителями группы в социальных медиа.

Нужно своевременно отвечать на вопросы подписчиков, отрабатывать каждый пост пользователя.

Недопустимо заставлять/принуждать людей вступать в сообщество – необходимо заинтересовывать и вовлекать лидеров мнений.

Недопустимо использовать прямую рекламу в качестве контента. Пользователи могут счесть ее неуместной, что может привести к снижению лояльности.

Аудиторию следует вовлекать, стимулировать предоставлением обратной связи и выстраивать двухстороннюю коммуникацию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог всему сказанному, сделаем следующие основные выводы: Анализ литературы по исследуемой проблематике позволяет говорить о том, что на сегодняшний день понятие «бренд» не является однозначным, существуют его различные дефиниции. Мы солидарны с точкой зрения В.Ю. Костикова в соответствии с которой, бренд – это комплекс значений, связывающий вместе товар/услугу с их характеристиками, товарный знак и его образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя по отношению к своему продукту, товарному знаку и потребителям.

Спортивный брендинг в широком смысле – это системная работа с населением, направленная на:

- формирование нормативной спортивной культуры;
- понимание необходимости ведения здорового образа жизни;
- знакомство жителей с существующими спортивными направлениями;
- поддержание интереса к спортивным мероприятиям;
- формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий.

Специфика бренда в сфере спорта связана с характером спортивного продукта и особенностями его потребления целевыми группами бренда. Спортивному бренду, в отличие от материальных услуг и тем более товаров, присущ ряд специфических характеристик: неотделимость бренда и зрелищной услуги от её источника, не сохранность услуги и невозможность ее замены, непостоянство качества услуги на фоне стабильного бренда.

Любое крупное международное спортивное событие прежде всего – самостоятельный мега-проект, втягивающий в свой водоворот тысячи людей: проектировщиков, строителей, дизайнеров, сотрудников СМИ, специалистов рекламной индустрии, PR-службы, маркетологов и других профессионалов, а также обслуживающий персонал, зрителей и, разумеется, спортсменов.

Реализация такого проекта требует высочайшего профессионализма его организаторов. Достойное проведение Зимней Универсиады-2019 для принимающей страны – это вопрос национального престижа. Именно поэтому каждое крупное спортивное событие становится предметом тщательного анализа специалистов, оценивающих все ее достоинства и недостатки, творческие находки и упущения организаторов.

Анализ литературы по теме исследования позволяет говорить о том, что длительный процесс создания бренда спортивного мероприятия международного уровня требует большого количества ресурсов и системного подхода. Каждый бренд спортивного мероприятия международного уровня должен формировать собственную стратегию продвижения, с учетом своих индивидуальных особенностей.

Проведение в Красноярске Всемирной зимней Универсиады в 2019 году – это шаг к невероятным возможностям, это демонстрация принципиально новой истории города, богатого своей инфраструктурой, развитым спортом, великолепием природы и открытой чистой душой горожан.

На основе проведенного исследования выделены ключевые позиции по продвижению идеологии проведения Универсиады в 2019 году в Красноярске:

Проведение увлекательных и познавательных экскурсий и походов на мероприятия, проводимые под эгидой кампании «Красноярск – Универсиада – 2019»;

Организация выставок, посвященных «Универсиаде – 2019» с привлечением внимания населения.

В рамках коммуникационной программы предлагается использовать ряд приемов продвижения заявочной кампании через Интернет ресурсы, а именно через социальную сеть Instagram.

Необходимо помнить, что социальная сеть «Instagram» – это не только общение и возможность делиться фотографиями, это и отличная площадка для продвижения проектов, в том числе такого как Универсиада. С каждым годом число пользователей этой социальной сети растет, а значит, увеличивается

число потенциальной аудитории, исходя из этого можно сделать вывод, что сеть обладает определенной перспективой развития в будущем и способна дать новые возможности в продвижении бренда спортивного мероприятия.

В ходе проведенного исследования были выявлены ключевые факторы, которые обычно играют большую роль при продвижении в социальных сетях. Наиболее важные из них:

- точное определение целей проекта;
- выделение целевой аудитории;
- создание увлекательного контента.

В ходе проведенного исследования нами были выявлены общие рекомендации по работе в социальных сетях, которые сводятся к следующему списку:

- не рекомендуется прибегать к услугам SMM-агентств в вопросах, касающихся имиджа бренда;
- необходимо выстраивать доверительные отношения с посетителями группы в социальных медиа;
- нужно своевременно отвечать на вопросы подписчиков, отрабатывать каждый пост пользователя;
- недопустимо заставлять/принуждать людей вступать в сообщество - необходимо заинтересовывать и вовлекать лидеров мнений;
- недопустимо использовать прямую рекламу в качестве контента. Пользователи могут счесть ее неуместной, что может привести к снижению лояльности;
- аудиторию следует вовлекать, стимулировать предоставлением обратной связи и выстраивать двухстороннюю коммуникацию.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон Российской Федерации №238 – ФЗ от 30 октября 2007 года «О государственной корпорации по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта». 2008. № 13. с. 19 – 22.
2. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» (2011 – 2016 годы): Концепция федеральной целевой программы, утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 19 июля 2010 г. № 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)». – 2010. – 128 с.
2. Алексеев, К. А. Спортивная составляющая имиджа страны. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. – 264 с.
3. Алексеева, Д. А. Спорт как имеджеобразующий фактор политики /Д. А. Алексеева // Мир и политика. – 2010. – № 42. – С. 122 – 127.
4. Алексеева, О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: диссертация ... кандидата экономических наук / О. В. Алексеева. – Москва, 2012. – 213 с.
5. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/articl/a56.htm>.
6. Бавин, П. Место спорта и спортивных достижений в сознании россиян // Отечественные записки. – 2012. – №6(51).
7. Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кок, Р. В. Браун / (пер. с англ.). – Москва: Финстатинформ, 1993. – 96 с.

8. Базилян, С. А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе / С. А. Базилян // Личность. Культура. Общество. – 2009. – Т. XI. – № 2. – С. 335 – 341.
9. Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд / Д. Барлоу, П. Стюарт. – Москва: Олимп-бизнес, 2007. – 226 с.
10. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Москва: Довгань, 2008. – 397с.
11. Богинский, К. А. Использование потенциала спортивного туризма в формировании комплексного турпродукта дестинации: диссертация ...кандидата экономических наук / Богинский К. А. – Санкт-Петербург, 2011. – 227 с.
12. Бояринова, Н. Олимпийские надежды public relations / Н. Бояринова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 18 – 20.
13. Брусова, А. С. Формирование бренда региона как основа обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ/ А. С. Брусова// Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №14 (149). – С.34 – 42.
14. Важенина, И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: диссертация ... доктора экономических наук / И. С. Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 409 с.
15. Витале, Джо. Малый бизнес: Реклама (пер. с англ.) - Москва: Издательский Лом «Довгань». – 1998. – 224 с.
16. Гадючкин, О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга /О. В. Гадючкин, Е. Л. Макарова // Вестник спортивной науки. – 2011. - №1. – С.57 – 58.
17. Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие /В. В. Галкин. – Москва: КноРус, 2006. – 320 с.

18. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. – Париж; Милан; Москва: L'Harmattan, 2014. – 356 с.
19. Гостев, Р. Г. Государственное регулирование развития сети физкультурно-спортивных сооружений / Р. Г. Гостев // Спортивная отрасль России. – 2007. – Вып.2. – С. 43 – 47.
20. Гришанин, Н. В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий / Н. В. Гришанин, Ю. В. Луценко // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 6. – С. 418–420.
21. Гуськов, С. И. Спортивный маркетинг /С. И. Гуськов. – Москва: Олимпийская литература, 2007. – 296 с.
22. Динин, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
23. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: пер. с англ. / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 544с.
24. Дэвид, А. Аакер. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / А. А. Дэвид, Э. Йохимштайлер. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
25. Дэвид, О. Огилви о рекламе: Пер. Гостев А., Новиков Т. / Дэвид Огилви. – Москва: Изд. Эксмо. Академия рекламы, 2006. – 232 с.
26. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. – 2-е издание, исправленное и дополненное: пер. с англ. / Джон. А Дэвис. – Москва: Рид Медиа, 2013. – 384 с.
27. Жуковская, Л. П. Маркетинговые коммуникации /Л. П. Жуковская // Рекламные приемы. – 2012. – №5. – С. 55–61.
28. Захарченко, Л. О. Брендинг территории: опыт поиска городской идентичности / Л. О. Захарченко, В. Л. Ясько // Муниципальная академия. – 2012. – № 1. – С. 15–21.

29. Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи в фокусе информационных атак. Сборник научных статей / Отв. редактор В. В. Черноус/ Южно-российское обозрение Центра системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН. Вып. 69. Москва – Ростов-на-Дону: Социально-гуманитарные знания. 2011. – 208 с.
30. Зотов, В. В. Модели бренд-менеджмента / В. В. Зотов //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – №6. – С. 20–26.
31. Исаев, А. А. Спортивная политика России /А. А. Исаев. – Москва: 2002. – 93 с.
32. Калмычкова, А. Д. Создание эффективного бренда как основа формирования репутации компании: лингвокогнитивный аспект / А. Д. Калмычкова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 14. – С. 73–90.
33. Капферер, Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
34. Касаткин, А. М. Красноярск – столица спортивной зимы / А. М. Касаткин, К. Н. Степанов. – Красноярск: Кн. изд-во, 1981. – 80 с.
35. Клифтон Рита, Симмонз Джон. Бренды и брендинг/ Клифтон Р., Дж. Симмонз: пер. с англ. А. Ижорский. – Москва: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
36. Колбая, Г. Н. Сочинская Олимпиада в глобальной политике/ Г. Н. Колбая. –Москва: ИНФРА-М, 2013. – 560 с.
37. Коновалов, А. В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореферат дис. ...кандидата экономических наук / А. В. Коновалов. – Санкт-Петербург, 2007. – 22 с.
38. Косова, Ю. А. Современное состояние отрасли физической культуры и спорта и пути ее реформирования / Ю. А. Косова // Транспортное дело России. – 2009. – №2. – С.59–67.

39. Костиков, В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 615 – 630.
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: Пер. с англ. – Москва: «Прогресс», 1999. – 704 с.
41. Красулина, Т. С. Спортивный брендинг как имидж России / Т. С. Красулина, Е. В. Казакова // ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет». – 2015. – № 3. – С.287 – 290.
42. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 11. – С. 204–209.
43. Лакомов, Е. А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: диссертация ...кандидата экономических наук / Лакомов Е. А. – Москва, 2013. – 27 с.
44. Литвин, А. В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте / А.В. Литвин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С.65-71.
45. Лукашенко, М. А. Организация PR-деятельности в спортивной организации: Учеб. пособие / М. А. Лукашенко; ред. В. А. Леднева. – Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 200с.
46. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. – 4-е изд. – Москва: Альпина Паблишерз, 2017. – 705с.
47. Наследие Олимпийских игр / общ. ред. и пер. З. М. Кузнецовой. - Москва: ФЛИНТА, 2014. – 408 с.
48. Нильсон, Торстен Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя / Т. Нильсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 202с.
49. Олимпийское наследие Сочи. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2014. – 416 с.

50. Ораев, Д. Бренд: определение в четырех словах / Д. Ораев // Рекламные идеи. – 2005. – № 5. – С.17-21.
51. Официальный сайт Администрации города Красноярска. Пресс-URL: <http://www.admkrsk.ru/press/events/universiada/Pages/all.aspx>. (дата обращения 12.04.2018).
52. Официальный сайт Универсиады 2019 года в Красноярске. URL: [www.krsk2019.ru](http://www.krsk2019.ru). (дата обращения 29.01.2018).
53. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 416 с.
54. Пашутин, С. Размещай и властвуй / С. Пашутин // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2008. – № 6. – С. 58–63.
55. Пермякова, Н. И. Формирование концепта «Олимпиада «Сочи-2014» в региональном дискуссивном пространстве: лингвориторический подход: диссертация ... кандидата филологических наук / Н. И. Пермякова Сочи, 2011. – 285 с.
56. Понявин, А. В. Олимпийский маркетинг/ А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 37-44.
57. Пригода, Г. С. Управление маркетингом в сфере физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг / Г. С. Пригода // Теория и практика физической культуры. – 2015. – № 9. – С. 56–59.
58. Проценко, С. Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности/ С. Н. Проценко//Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №9. – С. 51–66
59. Реклама и пропаганда физической культуры и спорта: вопросы теории и практики. Электронный журнал – февраль, 2016. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/advertising-and-promotion/>. (дата обращения 15.04.2018).

60. Савицкий, В. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга / В. Савицкий // Электронный журнал Новый маркетинг. – 2015. – №7. – С.23–28.
61. Спорт как новый и особый объект маркетинга// Практический маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 26–29.
62. Степанова, О. П. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации. Концептуальный подход и элементы технологии / О. П. Степанова // Теория и практика физ. культуры. – 2005. – № 2. – С. 42–46.
63. Степанова, О. И. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. - Москва: Советский спорт, 2005. – 255 с.
64. Стратегии продвижения территории: инвестиционный маркетинг, событийный туризм, региональные особенности PR и рекламы: Материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции по связям с общественностью (Киров, 13 декабря 2013 г.). – Киров: Лобань, 2013. – 153 с.
65. Тамберг, В. Бренд: боевая машина бизнеса/ В. Тамберг, А. Бадьин. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 104 с.
66. Теодораки, Э. Организация олимпийских мероприятий/ Э. Теодораки; пер. с англ. А. Столярова. – Москва: Олимп-Бизнес, 2011. – 288 с.
67. Торосян, В. Г. Обеспечение устойчивого развития рекреационно-туристского комплекса г. Сочи в условиях реализации инвестпроекта Олимпиада–2014: диссертация ... кандидата экономических наук / В. Г. Торосян. – Сочи, 2010. – 240 с.
68. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2006. – 256с.
69. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: пер. с англ. / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.

70. Умаров, М. Ю. Новая реклама. Реклама в блогосфере: плюсы и минусы / М. Ю. Умаров // Маркетинг услуг. – 2010. – № 1. – С. 60–64.
71. Устойчивое развитие территорий крупных городов: учебное пособие. – Москва: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. – 258с.
72. Ферран, А. Олимпийский маркетинг: пер. с англ. / А. Ферран, Жан-Лу Шаппле, Б. Сегэн. - Москва: Рид Медиа, 2013. – 352 с.
73. Чемпионат по маркетингу. Какие возможности открывает статус спортивного спонсора // Маркетолог. – 2015. – № 12. – С. 38–40.
74. Чернатони, Л. Брендинг: Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б. Л. Ерёмина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 559с.
75. Черная, И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России. – 2012. – №4. – С. 32–36.
76. Чумаков, В. Спортивные состязания становятся привлекательным маркетинговым инструментом / В. Чумаков // Электронный журнал «Коммерческий директор. Sales & Marketing Management», 2007. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2007/09/14/kol/>. (дата обращения 15.04.2018).
77. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг: теперь это не просто игра.../ Ф. Шааф; Пер. с англ. В. Н. Егоров. - Москва: Филинь, 2009. – 457 с.
78. Шорохова, Л. Б. Механизмы социально-психологического воздействия пропаганды, агитации, рекламы на популяризацию физической культуры /Л. Б. Шорохова // Теория и практика физ. культуры. – 2014. – № 5. – С. 6–11.
79. Юваженина, И. Бренд территории: определения, сущность, формирование / И. Юваженина // Проблемы теории и практики управления. - 2011. – № 9. – С.34–42.



80. Aaker, D. Building Strong Brands / D. Aaker. - New York: Free Press, 2003. – P. 34–38
81. Braun, T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands. – London: Kogan Page, Inc., 2004.
82. James, R. Gregory. Leveraging the Corporate Brand / R. Gregory James. NTC Business Books, 1997.
83. Korchia, M. A new typology of brand image / M. Korchia // European Advances in Consumer Research. – 1999. – Vol. 4. – P. 147–158.
84. Teodorescu, S. Management Tools in Sport Performance / S. Teodorescu, C. Urzeala // Procedia — Social and Behavioral Sciences. – 2013. – № 81. – P. 86–89

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Анкета для интернет-опроса**

Добро пожаловать!

Нам интересно Ваше мнение. Опрос займет не более 8 минут, заранее признательны за Ваше участие! Каждый вопрос анкеты связан с задачами данного исследования, и носит объективный характер ответов респондентов, так как данная анкета носит анонимный характер и не преследует коммерческих целей. Опрос проводится среди жителей города Красноярска.

**№1 Знаете ли Вы, что в Красноярске будет проводиться XXIX Всемирная Универсиада-2019?**

- Да, знаю;
- Нет, не знаю;

**№ 2 Выберите суждение, которое, на Ваш взгляд, максимально отражает суть Универсиады:**

- Университетско-студенческие спортивные соревнования международного уровня
- Спортивное событие
- Олимпиада среди студентов
- соревнование между российскими ВУЗами спортивного характера
- спортивные зимние игры
- важное спортивное событие и для города, и для страны
- не знаю, что это такое

**№ 3 Знаете ли Вы, что в рамках подготовки к проведению Универсиады 2019 проводятся мероприятия по продвижению спортивной кампании с целью популяризации спорта, здорового образа жизни?**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

**№ 4 Какое из перечисленных мероприятий по продвижению Универсиады 2019 оказалось, на Ваш взгляд, наиболее интересным и достойным внимания? Выберите одно, либо несколько запомнившихся мероприятий.**

- Совещание по подготовке к Зимней универсиаде-2019, проведенное Владимиром Путиным 7 февраля 2018г.
- Площадка Универсиады 2019 на Красноярском экономическом форуме 2017г.
- Фестиваль «Сибирское PROдвижение» 3-17 декабря 2017г., в ходе которого в семи городах открылись Штабы универсиады.
- Международный день студенческого спорта 16 сентября 2017г, в рамках которого состоялся массовый забег на 2019м, посвященный универсиаде.
- Торжественное открытие нового терминала международного аэропорта «Красноярск» 26 декабря 2017г.
- 3D-шоу на Театральной площади в честь празднования года до старта Зимней универсиады-2019 2 марта 2018г.
- Не знаю ни об одном из этих мероприятий

**№ 5 Какое из перечисленных мероприятий, проходящих в рамках Красноярского экономического форума 2017 (КЭФ-2017) запомнилось Вам в большей степени?**

- выставка, посвященная Зимней универсиаде на площадках МВДЦ «Сибирь», экспозиция: макеты спортивных объектов – «Платинум Арена», новый терминал аэропорта, модернизированный Фанпарк «Бобровый лог»;
- заседание организационного комитета по подготовке и проведению Всемирной зимней универсиады 2019 года под руководством Дирекции Зимней универсиады-2019;
- Автобусная экскурсия по действующим и строящимся объектам Зимней универсиады-2019 с профессиональным гидом.
- Презентационно-выставочный стенд, представленный в пятый раз на форуме: макеты спортивных объектов, видеоролики о студенческих играх, фотографии с талисманом Универсиады.
- Не запомнилось ни одно из перечисленных мероприятий

**№ 6 Основным источником информации о событиях, посвященных Универсиаде для Вас выступают:**

- Социальные сети/интернет
- Телевидение

- Радио
- Печатные носители
- Наружная реклама (баннеры, щиты, растяжки)
- Мои знакомые и друзья

**№ 7 Знаете ли Вы талисман Универсиады 2019?**

- Белый мишка Ursik - белый медведь (Usus по-латински) живет на севере Красноярского края, самый сильный и характерный представитель фауны региона.
- U-лайка - сибирская лайка, символ верности, дружелюбия
- Лось You't ok - крупный мощный и гордый зверь
- Затрудняюсь ответить

**№ 8 Где талисман универсиады встречается Вам наиболее часто?**

- В социальных сетях
- На постерах в городе
- На телевидении
- Радио
- не встречается
- Узнаю информацию от друзей/знакомых/коллег
- Затрудняюсь ответить

**№ 9 Какого вида информацию Вы воспринимаете лучше всего в социальной сети?**

- Визуальную информацию;
- Аудиальную;
- Текстовую;
- Запоминаю комбинированную визуально-текстовую информацию;
- Аудиовизуальную;
- Совсем не запоминаю.

**№ 10 В какой социальной сети Вы проводите наибольшее количество времени?**

- Instagram
- ВКонтакте
- Facebook
- Twitter

- другое

**№ 11 Как Вы оцениваете последствия проведения Универсиады 2019 для г. Красноярска?**

- Универсиада - это позитивное событие в жизни города и несет преимущественно положительные последствия;

- Применение новых спортивных объектов после проведения Зимней универсиады несет в себе дальнейшую популяризацию высшего спорта, массового, а также детско-юношеского.

- Данное событие нарушает привычный образ жизни, а также ущемляет интересы жителей города;

- После проведения игр город Красноярск получит максимальное развитие по большинству направлений – спортивному, экономическому, культурному, инфраструктурному и туристическому.

- Такого рода мероприятия обеспечивают узнаваемость, формируют устойчивый образ города, а также способствуют популяризации спорта и здорового образа жизни.

**№ 12 Что, по Вашему мнению, необходимо сделать в первую очередь, чтобы повысить эффективность формирования устойчивого бренда Универсиады 2019 в г. Красноярск?**

- Активное информирование и привлечение молодежи;

- Рекламная кампания популяризирующая здоровый образ жизни на всех медиапространствах города;

- Развивать городскую инфраструктуру;

- Использовать наиболее современные и трендовые площадки для продвижения бренда Универсиады (пример: Инстаграм, аудиореклама в соц.сетях, мотивирующий видеоконтент на актуальных сайтах);

- Повышать уровень жизни населения с экономической и социальной точки зрения;

- Проведение имиджевых мероприятий совместно с СФУ, форумов с участием спортивных федераций, студентов, спортивных лидеров.

- Разработка и реализация проектов по вовлечению молодежи в процесс подготовки Зимней Универсиады-2019, а также привлечение волонтеров из разных регионов России (Казань, Сочи).

- ничего делать не нужно

**Укажите данные о себе**

**№ 13 Ваш пол**

- Мужской
- Женский

**№ 14 Ваш возраст**

- До 23 лет
- 24-30 лет
- 31-45 лет
- 46-55 лет
- 56 лет и старше

**№ 15 Род Ваших занятий**

Студент, учащийся
Пенсионер
Безработный
Рабочий
Предприниматель

**Благодарим Вас за Ваши ответы!**



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой



Е. А. Ноздренко

2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА СПОРТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ  
(НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИАДЫ 2019 В Г. КРАСНОЯРСК)**

Руководитель

доцент,  
канд. филос. наук

В. С. Лузан

Выпускник

И. О. Харченко

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2018